



Kansainvälisen verkkokaupan suunnittelu pienyrittäjälle

Hanna Tuomisto

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Liiketalouden koulutus



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus

HANNA TUOMISTO

Kansainvälisen verkkokaupan suunnittelu pienyritykselle

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2018

Opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi kansainvälisen verkkokaupan suunnittelun avulla tavoittavansa uusia asiakkaita ja kasvattavansa myyntiä. Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus, jonka tuloksena syntyi selvitys kansainvälistymisen aloittamisesta toimeksiantajan käyttöön.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, mitä vaaditaan pienen vaatetusalan yrityksen verkkokaupan kansainvälistymiseen Euroopan markkinoille. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan verkkokauppaa. Tarkoituksena oli kartoittaa kansainvälisesti toimivilta yrityksiltä ne toiminnot, joita kansainvälisessä verkkokaupassa vaaditaan sekä luoda suunnitelma ja puitteet kansainvälistymiselle.

Tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Aineistoa kerättiin tekemällä benchmarkausta sekä kahdella haastattelulla. Verkkokauppojen ominaisuuksia vertailtiin tekemällä benchmarkausta kuuden verkkokaupan välillä. Haastatteluja tehtiin kaksi ja haastateltavat olivat erään vaateyrityksen verkkokaupasta vastaava ja lastenvaatteisiin keskittyneen yrityksen hallituksen puheenjohtaja.

Benchmarkingin tuloksista kävi ilmi, että yleisimmät kansainväliset maksutapavaihtoehdot ovat luottokortit kuten Visa ja Mastercard ja maksunvälityspalvelu Paypal. Toimituksiin tarjotaan yleensä nopeampaa kuriiri- tai express-toimitusta ja normaalia standardi- kuljetusta. Toimitusmaksut vaihtelivat riippuen verkkokaupasta, valitusta toimitustavasta ja usein tarjottiin ilmaista toimitusta ostosten ylittäessä tietyn rajan. Lähes kaikkia vertailtuja verkkokauppoja pystyi selaamaan ainakin englanniksi ja saksaksi. Valuuttavaihtoehtoina oli euron lisäksi useimmiten tarjolla ainakin Yhdysvaltojen dollari ja Englannin punta. Lähes kaikki verkkokaupat toimittivat maailmanlaajuisesti ja kaikilta löytyi selkeästi heidän oma tapansa erottautua kilpailijoista.

Haastattelujen tuloksista ilmeni kansainvälinen verkkoliiketoiminta on tuonut tunnettua ja myynnin kasvua. Haasteena on voittaa asiakkaiden luottamus. Kansainvälisessä kaupassa kilpailu on kiristynyt saman alan toimijoiden määrän kasvaessa.

Tulosten perusteella toimeksiantajan kansainvälistymisen onnistumiseksi voidaan suositella verkkokauppa-sivuston kääntämistä ainakin englanniksi. Maksutavaksi on suositeltavaa ottaa käyttöön PayPal ja toimivan logistiikan takaamiseksi taas kansainvälinen pakettipalvelu. Yrityksen tulee lisäksi viestiä selkeästi arvonsa ja toiminta-ajatuksensa sekä löytää kohderyhmänsä kansainvälisesti.

Asiasanat: verkkokauppa, kansainvälistyminen, benchmarking

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

TUOMISTO HANNA

Planning International E-commerce for a Small Business

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 2 pages
May 2018

The thesis was a qualitative case study which resulted in a study of the launch of an international online store. The objective of the thesis was to facilitate the case company's e-commerce. The purpose of the thesis was to identify from internationally operating companies the activities needed in the international e-commerce market and to create a plan for internationalization.

The data was collected by using benchmarking and two interviews. The qualities of online stores were compared by benchmarking and comparing six online stores. Two interviews were conducted and the interviewees were the persons in charge of a clothing company's online store and the chairman of a children's clothing business.

The Benchmarking results revealed that the most common international payment options included credit cards such as Visa and Mastercard and Paypal. Delivery was usually provided either by the faster courier and express delivery or by the normal standard shipping. Delivery charges varied depending on the online store and the delivery method chosen. Almost all the compared online stores were browsable at least in English and German. In addition to the euro, the currency alternatives mostly offered were the US dollar and the English pound. Almost all of the online stores delivered globally and each of them had their own way of standing out from their competitors.

The results of the interviews showed that the international website business has brought awareness and sales growth. The challenge is to win customers' trust. In international trade, competition has become more intense as the number of the players in the same sector has increased.

Based on the results, it is recommended to translate the e-commerce site at least in English in order to succeed in internationalization. It is also recommended to take PayPal as the payment method. Furthermore an international parcel service is needed to ensure efficient logistics. In addition to this, the company must clearly communicate its values and mission and find its target group internationally.

Key words: ecommerce, internationalization, benchmarking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	6
1.3	Toimeksiantajan esittely	6
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	7
2	VERKKOKAUPANKÄYNTI	8
2.1	Kansainvälinen verkkokauppa.....	8
2.1.1	Verkkokaupan erityispiirteet Euroopassa	10
2.1.2	Verkkokauppa Suomessa	12
2.2	Verkkokaupan haasteet ja edut	14
3	VERKKOKAUPANKÄYNNISSÄ HUOMIOITAVAT KÄYTÄNNÖN NÄKÖKOHDAT.....	17
3.1	Verotus ja maksuliikenne.....	17
3.2	Verkkokauppatoimitukset Eurooppaan.....	18
3.3	Verkkokauppaa säätelevä lainsäädäntö.....	19
4	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	21
4.1	Tiedonkeruumenetelmät	21
4.1.1	Benchmarking	22
4.1.2	Puolistrukturoidut haastattelut	24
4.2	Tutkimuksen suorittaminen	24
4.2.1	Benchmarking	24
4.2.2	Haastattelujen suorittaminen ja haastatteluaineiston analysointi.....	29
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	31
5.1	Benchmarking –tutkimuksen tulokset	31
5.2	Haastattelujen tulokset.....	33
6	POHDINTA.....	35
6.1	Toimeksiantajan verkkoliiketoiminnan nykytilan esittely.....	35
6.2	Johtopäätökset.....	36
6.2.1	Kansainvälistymisen aloittamisen vaiheet	38
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden pohdintaa.....	40
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	45
	Liite 1. Benchmarking-taulukko.....	45
	Liite 2. Haastattelun runko	46

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Verkkoliiketoiminnan merkitys kasvaa jatkuvasti ja se on merkittävä osa tämän opinnäytteen toimeksiantajan toimintaympäristöä. Verkko tarjoaa pääsyn globaaleille markkinoille ja keinon tavoittaa uusia potentiaalisia asiakasryhmiä. Verkkoliiketoiminnan kasvua tukee mobiilipäätelaitteiden yleistymisen ja sosiaalisen median nopea kasvu. Kansainvälistyminen hyödyntäen verkkoliiketoimintaa edellyttää suunnitelmallisuutta.

Verkkokauppa on kauppatapahtuma, joka tapahtuu sähköisesti ja jossa ostajana on ihminen. Verkkokaupan merkitys kaupankäynnissä kasvaa, ja menestyäkseen kaikkien kaupan alan yritysten on pystyttävä arvioimaan verkkokaupan merkitys omalle liiketoiminnalle. (Mainostajien liitto 2012, 193.) Yrityksissä kansainvälistyminen on kokonaisvaltainen prosessi, jossa kansainvälisen liiketoiminnan osuus kasvaa. Kansainvälistyminen on yksi osa yrityksen kasvustrategiaa, jossa toimintaa sopeutetaan toimintaympäristön vaatimuksiin. (Vahvaselkä 2009, 17.)

Kuluttajien verkko-ostosten osuus on lähes kaksinkertaistunut Euroopassa kymmenen viime vuoden aikana. Kuluttajista 29,7 prosenttia teki verkko-ostoksia vuonna 2007 kun vuonna 2017 luku on arviolta jo 55 prosenttia. Useimmat valitsevat edelleen toimijoita omasta maasta, mutta ostokset myös muista EU-maista ovat lisääntyneet. Kuluttajien kiinnostus sähköistä kaupankäyntiä kohtaan kasvaa jopa nopeammin kuin vähittäiskauppiaat ovat siihen valmiita vastaamaan. Myyjät ovat edelleen huolissaan esimerkiksi rajat ylittävien myyntien kuluttajansuojasäännöksistä, petosriskeistä ja maksujen maksamatta jättämisestä. (European Comission 2017, 10.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2013 perustettu naisten vaatteita ja asusteita myyvä Seele Oy. Yritys on yhden hengen mikroyritys, jossa lisäksi työskentelee osa-aikaisesti 1-2 työntekijää. Yrityksellä on kivijalkaliike ja verkkokauppa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada lisätietoa verkkoliiketoiminnasta, joka tukee kohdeyritystä verkkoliiketoiminnan kasvattamisessa.

Suomalainen muoti on tällä hetkellä hyvässä nosteessa. Suomalaisten vaateyritysten vientiliikevaihto on merkittävässä kasvussa. Lähialueilla suurimpia viennin kohdemaita ovat Saksa, Pohjoismaat ja Venäjä. Muoti ja tekstiilit ovat merkittäviä kulutuskohteita, esimerkiksi Suomessa käytetään vuosittain hieman yli 5 miljardia tekstiileihin ja muotiin, Ruotsissa 10 miljardia, Tanskassa 5,5 miljardia ja Puolassa 40 miljardia euroa. (Suomen tekstiili & muoti 2017.) Tutkimuksen tekijänä kiinnostuin tästä aiheesta, sillä olin opintojeni aikana käynyt kurssin verkkoliiketoiminnasta ja halusin syventyä aiheeseen lisää. Aihe on myös ajankohtainen, sillä verkkoliiketoiminta ja myynti verkkokauppojen kautta on hyvässä kasvussa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Kansainvälistymistä pohdittaessa herää kysymys, miten ja minne kansainvälisille markkinoille lähdetään? Opinnäytetyön tavoitteena on kansainvälistää pienen vaatetusalan yrityksen toimintaa verkkokaupan avulla Euroopan markkinoille. Markkina-alue rajattiin Euroopan unionin alueelle, koska kohdeyritys on pieni ja resurssit ovat rajalliset. Muutamat kohdeyrityksellä myynnissä olevat merkit ovat jo saaneet tuotteitaan myyntiin Euroopassa, jolloin kohdeyrityksenkin verkkokaupan on helpompi saada näkyvyyttä osan tuotteista ollessa tuttuja. Lisäksi EU:n sisäisiin paketteihin vaaditaan vain kuljetusasiakirja, jolloin ei tarvitse huolehtia tullausasiakirjoista. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kansainväliseen verkkokauppaan liittyviä toimintatapoja sekä luoda suunnitelma ja puitteet kansainvälistymiselle.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Seele – Sustainable Lifestyle Store on vuonna 2013 perustettu naisten vaateliike, jonka vaatevalikoimalla pyritään täydentämään kestävästä kehitystä tukevaa vaatetarjontaa. Vaatteet suunnitellaan Suomessa ja osa tuotannostakin tapahtuu Suomessa. Tarkoituksena on tarjota vaatteita, joille on mahdollisimman paljon käyttöä elämän eri tilanteissa ja tärkeä tekijä niissä on myös kaunis ja tyylikäs ulkonäkö.

Merkit kestävät eettisen tarkastelun ja ekologisuus otetaan huomioon jokaisen merkin kohdalla, lisäksi materiaalien kestävyys ja miellyttävyyden kiinnitetään erityistä huomiota.

Myynnin kasvun tueksi perustettiin vuonna 2015 verkkokauppa kivijalan ohelle. Verkkokauppa on tällä hetkellä suomenkielinen ja tilauksia on mahdollista tehdä vain Suomeen. Verkkokauppaa halutaan kehittää, jotta asiakkaita olisi mahdollista palvella Suomen rajojen ulkopuolellakin.

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Tutkimusraportti koostuu kuudesta eri pääluvusta. Tutkimuksen teoreettinen taustoitus esitellään luvuissa 2-3, joissa keskitytään tutkimaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jota sovelletaan myöhemmin toimeksiantoyritykseen. Toisessa luvussa kerrotaan verkkokaupankäynnistä yleisesti, jonka jälkeen käsitellään kansainvälistä verkkokauppaa. Seuraavaksi avataan verkkokauppaan liittyviä haasteita ja etuja. Kolmannessa luvussa käsitellään verkkokauppaan liittyvää verotusta, maksuliikenteen ja toimitusten hoitamista sekä verkkokauppaa säätelevää lainsäädäntöä.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimusongelma ja –menetelmät. Viidennessä luvussa on kerrottu benchmarking- tutkimuksen ja haastattelujen tulokset. Kuudes luku on pohdintaa, jossa esitetään johtopäätökset ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusraportin lopuksi löytyvät lähteet ja liitteet.

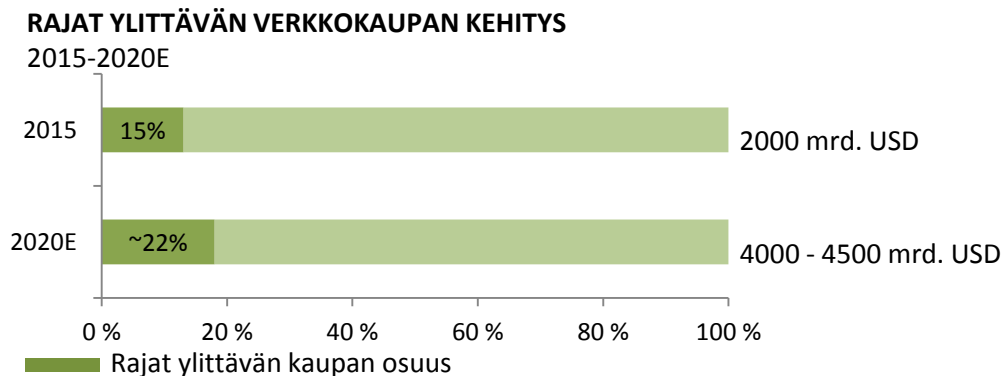
2 VERKKOKAUPANKÄYNTI

2.1 Kansainvälinen verkkokauppa

Kansainvälistyminen on kokonaisvaltainen yrityksen muutos- ja oppimisprosessi, jonka seurauksena laajennetaan toimintaa kansainvälisille markkinoille. Kansainväliset toiminnot ovat kotimaisia toimintoja vaativampia ja kansainvälistyminen tuo mukanaan asiakkaita, joilla on usein erilaiset arvot ja tarpeet kuin kotimaan asiakkailla. Kansainvälisillä markkinoilla on kielierojen lisäksi huomioitava erilaiset kaupankäyntikulttuurit. (Äijö 2008, 41-42.) Kohdemaan erityispiirteet tulee ottaa huomioon kansainvälisessä kaupankäynnissä. Verkkokaupan tulisi olla kohdemaan kielellä ja näyttää asiakkaalle kotimaiselta. Toimintojen tulee myös olla tuttuja esimerkiksi maksutapojen ja toimitusten osalta. (Havumäki & Jaranka 2014, 120.) Kansainvälistymispäätös on kauaskantoinen ja strategisesti merkittävä päätös yrityksessä. Kansainvälistymisen suunnittelu aloitetaan yrityksen kansainvälistymisedellytyksien ja sisäisten valmiuksien tutkimisella. Valmiuksien kartoitusvaiheessa selvitetään tuotteiden vientikelpoisuus, markkinointivalmius, sekä henkilöstön ja teknologian valmiudet. (Vahvaselkä 2009, 106-107.)

Vuonna 2015 rajat ylittävän verkkokaupankäynnin bruttomyyntiarvo oli 300 miljardia Yhdysvaltojen dollaria. Vuotuinen kasvuvauhti on noin 25 prosenttia, mikä on erittäin harvinaista saavuttaa useimmilla perinteisillä vähittäismarkkinoilla. Verkkokaupankäynti luo siis vertaansa vailla olevan kasvumahdollisuuden globaalissa mittakaavassa. Rajat ylittävässä verkkokaupassa ostokset ovat arvoltaan usein isompia kuin kotimaan verkko-ostoksissa. Ulkomailta ostamisessa on nähtävissä tietyt kestävät motiivit, joita ovat tuotteiden huokuttelevampi tarjonta sekä hinta ja luottamus. Jälleenmyyjällä tai valmistajalla on mahdollisuus merkittävään kilpailuetuun rajat ylittävässä kaupassa, mikäli onnistuu saavuttamaan asiakkaiden luottamuksen ja vastaamaan kysyntään. Muoti ja elektroniikka ovat pitkään olleet myydyimpiä tuotteita rajat ylittävässä kaupassa, mutta esimerkiksi kauneuden, kosmetiikan, lemmikki tarvikkeiden ja urheiluvälineiden myynti on kasvussa. (DHL 2017, 4.) Rajat ylittävä verkkokauppa on kehittynyt isoksi ja nopeasti kasvavaksi ekosysteemiksi. Rajat ylittävä verkkokauppa käsittää noin 15 prosenttia kaikesta verkkokaupasta, jota Kuvio 1.

havainnollistaa. Rajat ylittävän verkkokaupan odotetaan kasvavan jopa 25 prosenttia vuosittain vuoteen 2020 asti. (DHL 2017b, 7.)



Kuvio 1. Rajat ylittävän verkkokaupan osuuden kehitys. (DHL 2017)

Verkkokauppa kasvaa nopeasti ympäri maailman ja vuodelle 2017 ennustetaan jopa 17 prosentin kasvua. Suurinta nousu on Aasiassa, jossa kasvu on noin 20 prosenttia, Euroopan kasvuvauhti on noin 19 prosenttia ja Etelä-Amerikassa 16,5 prosenttia. Pohjois-Amerikassa kasvu on hidastunut noin 9:ään prosenttiin kun taas Afrikassa ja Lähi-Idässä se on noin 11 prosenttia. Verkkokaupan globaalin liikevaihdon luotetaan Ecommerce Europe -yhdistyksen Global Ecommerce Report 2017 -raportin mukaan olevan vuonna 2017 1,84 biljoonaa dollaria. Yli puolet tuosta rahamäärästä on Tyynenmeren ja Aasian kuluttajien verkko-ostoksia. Verkkokaupan osuus bruttokansantuotteesta Euroopassa on 4,91 prosenttia, joka on suurempi kuin missään muualla. Maiden kolmen kärjen muodostaa Britannia 7,9 prosentilla, Kiina 5,8 prosentilla ja Ranska 3,95 prosentilla. Asenteiden muuttuminen myönteisemmäksi verkkokauppaa kohtaan sekä verkkokaupan infrastruktuurin paraneminen ja taloudellisen tilanteen koheneminen selittävät verkkokaupan hyviä lukuja. Kuluttajat käyttävät ympäri maailman verkko-ostoksiin noin 1425 dollaria vuodessa. Vuodesta 2016 ostosten kokonaissumma on lisääntynyt 7,4 prosentilla. (Kaupan liitto 2017b.)

PostNord on ruotsalainen julkinen osakeyhtiö, joka tarjoaa viestintä- ja logistiikkaratkaisuja pohjoismaiden-alueella. PostNord on vuodesta 2014 lähtien suorittanut vuosittain E-commerce in Europe-tutkimuksen, johon haastatellaan yli 12 000 kuluttajaa Belgiasta, Tanskasta, Suomesta, Ranskasta, Saksasta, Italiasta, Alankomaista, Norjasta, Puolasta, Espanjasta, Ruotsista ja Isosta-Britanniasta.

Tutkimuksen mukaan pohjoismaissa 89 prosenttia 15-79 vuotiaista ostaa verkkokaupasta ja keskivertokulutus vuodessa on 600 euroa. Vastaavat luvut vuonna 2015 olivat 88 prosenttia ja 549 euroa. Vertailluista maista suurin kulutus on Isossa-Britanniassa, jossa 88 prosenttia ostaa verkkokaupasta ja keskivertokulutus vuodessa on 1118 euroa. Saksassa 87 prosenttia ostaa verkosta ja keskivertokulutus vuodessa on 676 euroa ja Ranskassa vastaavat luvut ovat 80 prosenttia ja 516 euroa. Vähiten verkkokauppa ostoksia tehdään Italiassa ja Puolassa. Italiassa 58 prosenttia ostaa verkosta ja keskimääräinen kulutus on 341 euroa vuodessa ja Puolan vastaavat luvut ovat 64 prosenttia ja 226 euroa. (PostNord 2016, 4.)

Iso-Britanniassa on suurin luottamus verkkokaupankäyntiin EU-28 maista, Ranska on toisella sijalla ja Saksa kolmantena. Ranskalaisten kuluttajien luottamus oikeussuojakeinoihin on korkein EU:ssa ja kuluttajien luottamus tuoteturvallisuuteen ja ympäristövaatimusten noudattamiseen on kolmanneksi suurin. Saksalaisilla vähittäiskauppiaille on suurin tietämys kuluttajien oikeuksista Eu:ssa. (European Commission 2017, 122, 127, 145.)

Kenkien ja vaatteiden osto verkkokaupasta on Euroopassa yksi merkittävimmin kasvavista markkinoista. Vaatteet ja kengät ovat eniten myytyjä kaikilla Euroopan markkinoilla lukuun ottamatta Italiaa. Pohjoismaissa vaatteiden ja kenkien osuus kasvoi jopa 10 prosenttia vuodesta 2015 vuoteen 2016. (PostNord 2016, 8.)

2.1.1 Verkkokaupan erityispiirteet Euroopassa

Euroopassa kuluttajat pitävät Italiaa lukuunottamatta vähenevissä määrin arvossa alhaisinta hintaa, kun taas maksutavat ovat ratkaisevassa asemassa. Espanjassa, Italiassa, Isossa-Britanniassa ja Ranskassa maksetaan mieluiten PayPal:in tai vastaavan palvelun kautta. Isossa-Britanniassa ja Ranskassa käytetään mielellään myös luottokorttimaksuja. Saksassa ja Pohjoismaissa laskulla maksaminen on suosittua. Espanjassa, Puolassa ja Italiassa verkkomaksuissa halutaan usein myös mahdollisuus maksaa toimituksen yhteydessä. Suora maksu on yleistä Alankomaissa, Belgiassa, Puolassa sekä Pohjoismaissa. (Postnord 2016, 11.)

Toivotuissa toimitustavoissa ja -ajoissa on useita eroja eri Euroopan maiden välillä. Nopeat 1-2 päivän toimitukset ovat kasvattaneet suosiotaan lähes kaikilla markkinoilla.

Eniten nopeaa toimitusta arvostavat Alankomaalaiset. Pohjoismaissa ollaan kaikista kärsivällisimpiä toimituksen suhteen, jota voidaan odottaa kuusikin päivää. Suurin osa kuluttajista kuitenkin toivoo saavansa tilauksensa 3-5 päivässä. Euroopassa yhdeksästä markkinasta kuudessa kuluttajat suosivat kuriirin kotiinkuljetusta. Pohjoismaissa, Saksassa ja Ranskassa suositaan ensisijaisesti paketin saamista omaan postilaatikkoon ja Pohjoismaissa sekä Ranskassa toiseksi suosituin tapa on hakea paketti palvelupisteestä itse. (Postnord 2016, 12.)

Verkkokauppatilausten palauttaminen on yleistynyt, mikä näkyy erityisesti vaate- sekä kenkätilauksissa, joita palautetaan yleisimmin. Saksassa palautuksia tehdään eniten, jossa 46 prosenttia kuluttajista oli palauttanut viimeisimmän vuoden aikana verkkokauppa ostoksiaan vuoden 2016 Postnordin tutkimuksen mukaan. Eurooppalaiset verkkokauppakuluttajat arvostavat ongelmattomia palautustapoja. Suurin osa kuluttajista kaikilla markkinoilla Euroopassa olettavat, että verkkokauppatilaus on palautettavissa ja noin puolet arvostavat mutkatonta palautusprosessia. (Postnord 2016, 14.)

Helsingin Sanomien 27.12.2017 julkaiseman artikkelin mukaan Tampereen yliopistolla on käynnissä tutkimushanke, jonka mukaan viimeisen vuoden aikana 40 prosenttia suomalaisista vaatetusta verkosta ostaneista oli palauttanut ainakin osan tuotteita. Miltein kolmannes ostajista oli palauttanut tilauksestaan yli 40 prosenttia. Tilanne ei ole kestävä kehitystä tukeva tutkimushanketta johtavan professori Hannu Saarijärven mukaan, sillä verkkokaupan ennustetaan vain kasvavan. Ympäristönäkökulma jää usein huomioimatta palautusten yhteydessä. Isoille verkkokaupoille palautukset ovat huomattavasti pienempi haitta kuin pienemmille yrityksille. Muotialan verkkokaupan jäteillä logistiikka pystytään saamaan tehokkaaksi, jolloin kuluttajille pystytään tarjoamaan ilmainen palautus ja pitkiäkin palautusaikoja. Tällainen palautuskulttuuri ajaa ahtaalle pienempiä toimijoita. (Nalbantoglu 2017.)

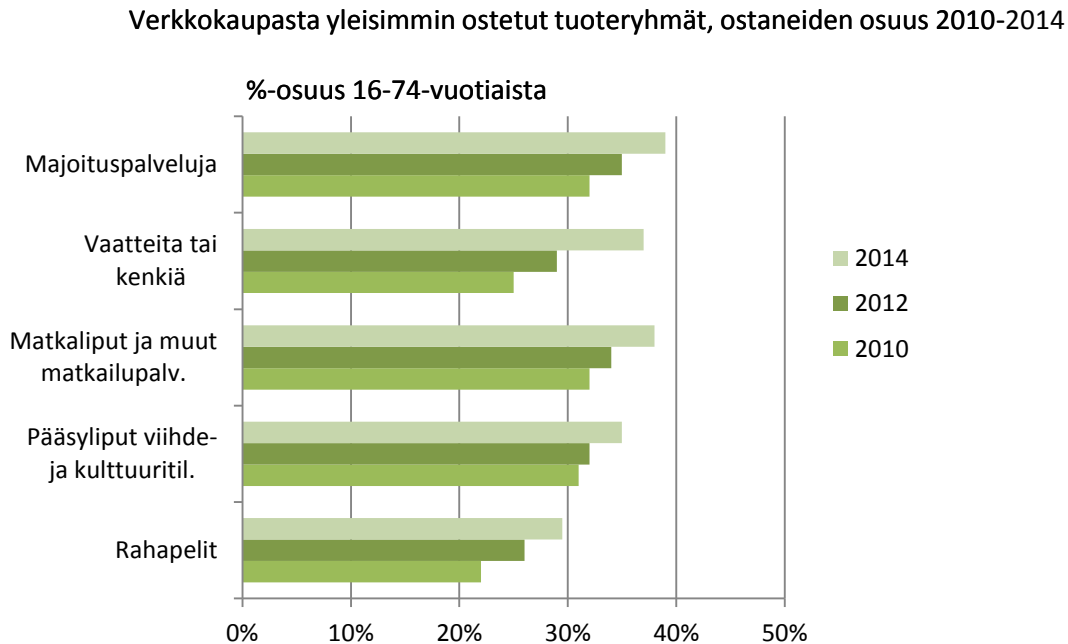
Varustelekan kauppias Valtteri Lindholm julkaisi blogissaan kirjoituksen Varustelekan palautusprosentista Helsingin Sanomien artikkelin ilmestymisen jälkeen. Lindholmin mukaan Varustelekan palautusprosentti on 4-6 prosenttia kuukaudessa, vaikka palautus on ilmainen ja palautusaika on 100 päivää. Lindholm kertoo suurimman syyn pieniin palautusmääriin olevan heidän erityinen panostamisensa tarkkoihin kokotietoihin vaatekohtaisesti. Vaatteiden koot ilmoitetaan senteissä ja jokainen vaate mitataan itse.

Lindholm kuitenkin kertoo kokojen selvittämisen maksavan vaivan. Vaatteiden valmistajia tulisi Lindholmin mukaan myös painostaa antamaan tarkkoja kokotietoja suoraan. (Lindholm 2018.)

2.1.2 Verkkokauppa Suomessa

Ajalla 2009-2014 edellisten kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta tilanneiden 16-74-vuotiaiden määrä on lähes puolitoistakertaistunut. Runsainta kasvu on kuitenkin 65-74-vuotiaissa, joissa kuudessa vuodessa ostajien määrä on likimain kolminkertaistanut. Verkkokaupat ovat tavoittaneet 35-44-vuotiaista kaikkein eniten uusia asiakkaita. Verkkokauppa-ostaminen vaikuttaa jo melko pysyvältä kuluttamisen tavalta alle 55-vuotiailla ja erot ikäryhmien välillä ovat jokseenkin vähäisiä. Vanhempiin ikäryhmiin verrattuna ero on kuitenkin suuri. Kolmen kuukauden aikaväliä tarkasteltaessa joka kolmas ostajista oli 55-64-vuotias, joka viides 65-74-vuotiaista ja neljä prosenttia 75-89-vuotiaista. Tarkasteltaessa 12 kuukauden aikana tehtyjä verkko-ostoja selviää, että yli 55-vuotiaat eivät osta yhtä rutiininomaisesti kuin nuoremmat ikäryhmät. Vanhemmat saattavat ostaa verkosta esimerkiksi lomamatkan kun taas tavallisemmat ostokset tehdään edelleen perinteisissä kivijalkamyymälöissä. (Tilastokeskus 2014.)

Verkkokaupan suosituimmat viisi tuoteryhmää ovat pysyneet samoina jo vuosia. Kaikissa tuoteryhmissä ostajamäärät ovat myöskin kasvaneet jatkuvasti ja tuoteryhmien järjestyskään ei ole vaatteita ja kenkiä lukuun ottamatta muuttunut. Erityisesti naisten ansiosta vaatteiden ja kenkien ostajamäärät kasvavat nopeasti. Jo lähes puolet 16-74-vuotiaista naisista osti kenkiä tai vaatteita internetin kautta. (Tilastokeskus 2014.)



Kuvio 2. Verkkokaupasta yleisimmin ostetut tuoteryhmät (Tilastokeskus 2014.)

Vuonna 2016 suomalaiset ostivat 4,6 miljardilla eurolla verkosta vähittäiskaupan tuotteita niin koti- kuin ulkomailtakin. Vuonna 2016 ulkomaisiin vähittäiskaupan ostoksiin kului 1,9 miljardia euroa. Suomalaiset kuluttivat eniten rahaa vaatteisiin ja kodintekniikkaan. Verkkokaupankäynnin kasvaessa on yritysten logistiikkakustannukset kasvaneet ympäri maailman liikkuvien pakettien johdosta. Kengät ja vaatteet ovat maailmanlaajuisesti eniten palautettu tuoteryhmä, kun noin 20-40 prosenttia digiostoista palautetaan. Osassa kansainvälisistä verkkokaupoista jopa 50-60 prosenttia tilatuista tuotteista saatetaan palauttaa. Suomalaiset kuluttajat palauttavat kuitenkin muita maita vähemmän verkkotilauksiaan. Palautusprosentit ovat korkeimmillaan 10-25 prosenttia tilatuista tuotteista. Palautetuimpia tuotteita ovat lastenkengät ja naistenvaatteet. (Kaupan liitto 2017a)

Ylen aamu-tv:n haastattelussa eCrom Growth-kasvuohjelman verkkokaupan asiantuntija Leevi Parsama toteaa suomalaisen verkkokaupan lähtevän takamatkalta globaaleille markkinoille. Viimeisen kahden-kolmen vuoden aikana kuitenkin etenkin kansainvälisten pk-yritysten verkkokauppojen määrä on kasvanut. Verkkoteollisuus ry:n

toimitusjohtaja Maria Rajakallio huomauttaa, että Suomessa vasta noin puolet kuluttajista ostaa verkkokaupoista ja etenkin iäkkäimissä ikäryhmissä löytyy kasvupotentiaalia. Verkkokaupan kasvu on ilmeistä ja siellä on vielä paljon saatavaa. Parsama huomauttaa, ettei verkkokaupassa enää tulisi ajatella maarajoja, vaan pohdittaessa minne pitäisi mennä tulisi nimenomaan miettiä, missä omat potentiaaliset asiakkaat ovat globaalisti. Tämän päivän digikanavat kuten google ja facebook auttavat tavoittamaan näitä asiakkaita. Parsaman mukaan suomalaisten vahvuus on tapa toimia systemaattisesti ja miettiä prosessit perusteellisesti, mutta myyntiin tulisi panostaa huomattavasti enemmän. Rajakallio kertoo, että suomalaiset koetaan luotettaviksi kumppaneiksi ja tuotteet ovat laadukkaita, mutta menestymisen halu tulisi olla kovempi. (Yle aamu-tv 2018.)

2.2 Verkkokaupan haasteet ja edut

Liiketoimintaympäristö aiheuttaa erilaisia uhkia ja mahdollisuuksia yritykselle. Riskeihin kuuluvat maariskit, johon kuuluu poliittiset ja tapahtumariskit. Poliittiset riskit ovat hallinnollisista päätöksistä ja yhteiskunnallisista oloista aiheutuvia. Tapahtumariskit ovat yleisempiä alikehittyneissä maissa, joissa vakiintumattomat olosuhteet aiheuttavat epävarmuustekijöitä. Maariskien lisäksi on kaupallisia riskejä, jotka liittyvät liikekumppaneiden ja asiakkaiden haluttomuudesta tai kyvyttömyydestä hoitaa omat velvoitteensa. Riskitekijöiden välisten yhteyksien selvittäminen on olennainen osa riskien arviointia. (Karhu 2002, 14-15.)

Kohdemarkkinoilla voi olla riittävästi kysyntää, mutta haasteita voi tulla esimerkiksi raja-esteistä, jotka voivat vaikeuttaa vientiä. Raja-esteet voidaan jakaa keinotekoiisiin ja luonnollisiin esteisiin. Keinotekoisia esteitä ovat muun muassa, tullit, määräykset ja kansalliset standardit. Luonnollisia esteitä ovat puolestaan kohdemaan sijaintiin, tapoihin ja kulttuuriin liittyvät asiat. (Kananen 2010, 19.) Pienyrityksellä on alussa voitettavanaan monia erilaisia markkinoille tulon esteitä, jotka koostuvat jo toimivien vakiintuneiden yrityksen kokemuksesta, resursseista ja osaamisesta. Haasteita kansainvälistymiselle tuovat myös riittämättömät tiedot markkinoista, resurssien puutteet ja muut yleiset ulkopuolisen toimijan hankaluudet kuten lainsäädännölliset esteet tai paikallisten kilpailijoiden toimet. (Äijö 2008, 30, 49.)

Kaupanesteet ovat kansainvälistä toimintaa harjoittaville etenkin pk-yrityksille huomattava haitta. Pienemmille yrityksille aiheutuu suhteellisesti suurempi kustannustaakka erilaisista kaupanesteistä kuten tullausmenettelyjen selvittämisestä ja testaus- ja tarkastusvaatimuksista. EU- ja ETA-maista eniten esteitä koettiin Ruotsin, Saksan, Viron ja Norjan markkinoilla. Nämä maat ovat Euroopan markkinoilla Suomen suurimpia kauppakumppaneita, joka selittää osittain tätä tulosta. (Ulkoministeriö 2016, 10, 13.)

Verkkokaupan luotettavuus on erittäin tärkeä asia ostajalle ja sen merkitys korostuu verrattuna kivijalkaliikkeeseen. Ostokset maksetaan useimmiten ennen kuin tilaus on toimitettu, jolloin pienikin epäily tilatun tuotteen saamisesta saa ostajan varmasti muualle. Verkkokaupan ulkoasu on asia, johon kiinnitetään ensimmäiseksi huomiota ja sillä on suuri merkitys uskottavuuden kannalta. Tärkeitä huomioitavia asioita ovat myös riittävät maksutavat, tietoturva asiat ja se, että tuotteet ovat ajantasalla, eikä vanhentunutta sisältöä ole. (Lahtinen 2013, 62-67.) Euroopan komission mukaan EU:n kuluttajien luottamus rajat ylittävään verkko-ostosten tekemiseen on kuitenkin kasvanut. Kuluttajat ovat myös tietoisempia omista oikeuksistaan. (EU-tutkimus: Verkkoshoppailu...2017.)

Kivijalkamyymälään verrattuna pienimuotoisesta verkkokaupasta ei tule yhtä paljon kuluja, koska esimerkiksi tila- ja henkilöstökustannukset ovat pienemmät. Tilausten vastaanottaminen, maksaminen ja seurantakoodien lähettäminen on verkkokaupassa pitkälti automatisoitu, joten kaupan hallinnointi on mahdollista vähemmällä henkilöstöllä. Markkinointia voidaan kohdentaa ja tehostaa paremmin kun asiakkaan liikkeitä verkkokaupan sivuilla voidaan seurata. Verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla, potentiaalista yleisöä voidaan tavoittaa mistä tahansa. Tuotteiden markkinoijina voi myös toimia asiakkaat heidän jakaessaan kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13.)

Verkkokaupan rooli voi olla kivijalkaliikettä tukeva toiminta. Verkkokauppa tarjoaa ostajille mahdollisuuden tarkastella hintoja ja valikoimaa. Varsinainen kauppa voidaan tehdä myymälässä, jolloin verkkokauppa on tukena ja lisää tätä myyntiä. Tyypillinen ostoprosessi alkaa tarjonnan tutkinnalla verkossa, jolloin verkkokaupan kivijalkaliikettä tukevaa roolia ei tule väheksyä. Tekninen haaste verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen yhdistelmässä on kassa- ja varastointijärjestelmän integrointi verkkokaupan kanssa.

Suomalaisia yrityksiä on kritisoitu siitä, että verkkokauppa on usein liian erillään muusta liiketoiminnasta. Asiakas kuitenkin pitää myymälää ja verkkokauppaa samana kokonaisuutena. (Lahtinen 2013, 23-24.)

3 VERKKOKAUPANKÄYNNISSÄ HUOMIOITAVAT KÄYTÄNNÖN NÄKÖKOHDAT

3.1 Verotus ja maksuliikenne

Myytäessä tuotteita EU:n alueella yksityishenkilöille ja kun yrittäjä tai joku muu huolehtii tuotteiden kuljetuksesta määränpäähän esimerkiksi postitilausmyyntinä, on kyseessä kaukomyynti. Myynti verotetaan kuljetuksen määränpäämaassa myynnin ylittäessä kyseessä olevan maan asettaman alarajan. Alarajat on määritelty kullekin EU-maalle erikseen ja yleensä se on joko 35 000 tai 100 000 euroa. Mikäli raja ylittyy, tulee kaukomyyntiä harjoittavan yrittäjän rekisteröityä määränpäämaassa arvonlisäverovelvolliseksi. Tämä myynti ilmoitetaan arvonlisäveroilmoituksessa kohdassa 0-verokannan alainen liikevaihto. Kaukomyyntiin liittyvistä ostoista on vähennysoikeus. Mikäli myynti on vähemmän kuin ostajan maan alaraja, myyjä ilmoittaa kyseessä olevan myynnin kotimaan myyntinä arvonlisäveroilmoituksessa vero kotimaan mynnistä verokannoittain. (Verohallinto 2017)

Suosituin tapa maksaa kansainvälisesti on luottokortti. EU-maiden kuluttajasuojaa ja toimitustapoja yhtenäistämällä on kuluttajien uskoa Euroopan verkkokaupparakennuksiin vahvistettu. Euroopan pankit ovat yhdenmukaistaneet tilisiirrot, suoraveloitukset ja pankkikortit SEPA-hankkeella, jolla rakennettiin yhtenäinen maksuliikennealue. (Havumäki & Jaranka 2014, 121-126.)

PayPal on suosittu kansainvälinen maksunvälitysjärjestelmä, jossa asiakas luo PayPal-tilin ja maksaa verkkokauppaostoksensa PayPal-tilin kautta. PayPal:ia käytettäessä maksukorttitietoja ei tarvitse antaa verkkokauppiaille. PayPal-yhteys on mahdollista integroida muiden verkkomaksupalveluntarjoajien palvelupakettiin. PayPal veloittaa 0,35 euroa maksua kohden ja 3,4 prosenttia maksun loppusummasta kuukausimyyntin ollessa alle 2500 euroa. Provisio laskee 2,9 prosenttiin kuukausimyyntin ollessa 2500-10000 euroa. (PayPal 2017.)

3.2 Verkkokauppatoimitukset Eurooppaan

Posti on suunnitellut kansainväliseen verkkokauppaan Parcel Connect pakettituotteen. Parcel Connect tarjotaan yhteistyössä Bring:n ja DHL:n kanssa. Postilla on yhteistyökumppaneineen 43 000 palvelupistettä kattava verkosto Euroopassa. Toimitukset viedään maasta riippuen joko kotiinkuljetuksena tai noutopisteeseen noudettavaksi. Kuljetusajat paketeille on Viroon ja Latviaan 1-2 työpäivää, Liettuaan 2-3 työpäivää, Ruotsiin 2-4 työpäivää ja Alankomaihin, Belgiaan, Itävaltaan, Puolaan, Luxemburgiin, Saksaan, Slovakiaan sekä Tšekkeihin 4-5 työpäivää. (Posti 2017c) Parcel Connect palvelun ulkopuolelle jääviin Euroopan maihin paketti lähetetään priority –pakettina, jolloin kuljetusaika on 3-7 päivää. Osoitekortit tulostetaan SmartShip- tulostusohjelman kautta. (Posti 2017a).

Parcel Connect palveluun kuuluvat asiakaspalautukset ja perille saamaton palautus. Asiakaspalautuskortin saa tulostettua lähetyksen mukaan Posti SmartShip –järjestelmästä. Asiakas saa lähetyksen tarvittaessa palautettua näin palvelupisteeseen. (Posti 2017.) Hinnoittelu on kohdevyöhykekohtainen, kohdemaat on sijoitettu vyöhykkeisiin, joita on yhdeksän. Kollit hinnoitellaan kappalemäärän ja painon mukaan. Painona käytetään punnittua painoa tai tilavuuspainoa riippuen siitä, kumpi on suurempi. Tilavuuspaino $1\text{m}^3 = 250\text{ kg}$ lasketaan kaavalla: pituus (m) x leveys (m) x korkeus (m) x 250 = tilavuuspaino kg. (Posti 2017a, 13, 16.)

Postnord tarjoaa MyPack Collect –pakettipalvelun noutopisteeseen Ruotsin, Tanskaan, Norjaan, Saksaan, Itävaltaan, Belgiaan, Alankomaihin ja Luxemburgiin. Noutopisteitä PostNordilla on yli 14 000. Toimitusaika Ruotsiin ja Tanskaan on 2-4 työpäivää, Norjaan 3-6 työpäivää ja muihin edellä mainittuihin maihin 3-4 työpäivää. Sopimusasiakkaat voivat tulostaa kuljetusasiakirjat Pacsoft Online –järjestelmällä ja lähetettävän tuotteen nouto sisältyy palveluun. Paketin kulkua on mahdollista seurata sähköisellä lähetyksen seurannalla. Asiakas saa tiedon paketin saapumisesta valitun ilmoituskanavan kautta joko sähköpostitse, kirjeitse tai tekstiviestillä. Lähetystä säilytetään noutopisteessä Pohjoismaissa 14 vuorokautta ja muualla Euroopassa seitsemän vuorokautta. Asiakas voi tarvittaessa palauttaa lähetyksen PostNord Return Drop off –palautuspalvelulla. Lähetyksen hinta lasketaan kollikohtaisesti ja hinnasto perustuu painoluokkiin. Tilavuuspainon laskentaperusteena on 280 kg/m^3 . EU:n

sisäisiin paketteihin vaaditaan vain kuljetusasiakirja, EU:n ulkopuolisiin, tullattaviin lähetyksiin PostNordilla on omat ohjeensa verkkosivuillaan. (PostNord 2017b).

Postnordilla on mahdollisuus lähettää paketit Tanskaan, Ruotsiin ja Norjaan kuluttajille kotiovelle PostNord MyPack Home pakettipalvelun kautta. Toimitusaika on 1-5 työpäivää ja palvelu sisältää noudon. Ennen toimitusta asiakas saa ennakoilmoituksen lähettäjän EDI-sanomassa valitsemallaan tavalla. Ennakoilmoituksen sisällössä ja toiminnallisuudessa on maakohtaisia eroja. Hinnoittelu tapahtuu samoin kuin lähetyksissä noutopisteisiin. (PostNord 2017b)

PostNord on laajentamassa MyPack Home -kotiinkuljetuspalveluaan ja pakettipalveluita aloitetaan tarjoamaan DPD:n kanssa vuoden 2017 aikana osissa 12:ssa Euroopan maassa. Kotiinkuljetuspalvelun tekee ainutlaatuiseksi se, että siinä on yksinkertainen ja joustava ilmoitusjärjestelmä, jonka kautta vastaanottaja voi ohjata toimitusta jopa viimeisille metreille asti. Palvelun avulla asiakas pystyy päättämään, miten ja missä hän haluaa vastaanottaa paketin, ja lähetykset on mahdollista toimittaa pääsääntöisesti jo vuorokauden sisällä. Paketin ollessa matkalla, tulee asiakkaalle ilmoitus joko sähköpostitse tai tekstiviestitse. Asiakas saa päättää sopivan toimitusajan monista eri vaihtoehdoista. (PostNord 2017a)

3.3 Verkkokauppaa säätelevä lainsäädäntö

Säännökset koskien sähköistä kaupankäyntiä, kuluttajansuojaa ja markkinointia eivät ole kaikilta osin yhdenmukaisia Euroopan unionin jäsenmaissa. Yhdenmukaistusta on kuitenkin pyritty tekemään tietyin EY-säännöksin Euroopan unionin alueella. Euroopan unionin sääntely on otettu huomioon Suomen lainsäädännössä. Kun noudattaa Suomen lainsäädäntöä, toimii myös pitkälle Euroopan unionin sääntelyn mukaisesti. Euroopan unionin sisämarkkinoilla ei siis välttämättä ole samat markkinointikeinot sallittuja yhdenmukaisesti kaikissa EU-maissa. Varminta on tehdä maakohtaiset selvitykset, mikäli markkinointi tuotteita eri maihin. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2003, 57-58.)

Kansainvälisesti Euroopan unionia laajemmalla alueella on myös luotu sähköistä kuluttajakauppaa koskevia suosituksia. Suomen lainsäädäntö on usein vähintäänkin

kansainvälisissä suosituksissa esitettyjen periaatteiden mukainen. Kuluttajansuojakysymyksiin liittyviä oikeudellisia riskejä voi minimoida tutustumalla myös kuluttajan kotimaan lainsäädännön vaatimuksiin. Markkinointia aktiivisesti suunnattaessa tiettyyn markkina-alueeseen tai maahan, on yrityksen pääsääntöisesti noudatettava tämän maan tai alueen sääntöjä. Www-sivuilla on syytä kertoa selkeästi kansainväliselle kuluttajalle, minkälaisia toimintatapoja yritys noudattaa kuluttajansuojan ja tietosuojan osalta. Kuluttajan ostopäätöksen edellytys on usein se, että riittävät tiedot näistä toimintatavoista on saatavilla yrityksen verkkokaupasta. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2003, 58.)

Tietosuoja määräytyy sen maan lakien mukaan missä tietoja käsitellään. Suomalainen yritys toimii siis Suomen lainsäädännön mukaisesti. Euroopan unionin sisällä tietosuojaa on pyritty yhtenäistämään, mutta jäsenmailla on omat lainsäädäntönsä tietosuojasta. Euroopan Unionin ulkopuolella taas tietosuojalainsäädäntö voi poiketa kotimaisesta huomattavasti, esimerkiksi Yhdysvalloissa tietosuoja perustuu asiakkaiden aktiivisuuteen ja yritysmaailman itsesääntelyyn. Ulkomaisen kuluttajan luottamuksen voittamiseksi yrityksen tulee antaa www-sivuillaan riittävät tiedot yrityksen toimintatavoista tietosuojan osalta. Tiedoissa tulee näkyä kuka käsittelee kuluttajan henkilötietoja, missä tarkoituksessa se tapahtuu, miten kuluttaja voi tarkistaa tai korjata omat tietonsa tai kieltää niiden käytön esimerkiksi markkinoinnissa ja luovutetaanko tietoja edelleen. Nämä asiat esitetään usein otsikolla "Privacy policy statement". OECD:n www-palvelusta löytyy The OECD Privacy Policy Statement Generator, jonka avulla voi tehdä oman yrityksen tietosuojakäytännöistä asiakkaille kertovan Privacy Policy Statementin. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2003, 58.)

Tullien ja verojen määräytymiseen vaikuttaa se, myydäänkö Euroopan unionin jäsenmaahan vai Euroopan unionin ulkopuolelle. Euroopan yhteisön sisäkaupassa tavarat ovat vapaita tullista. Euroopan unionin ulkopuolelle myytäessä verojen ja tullin määrään vaikuttaa kansainväliset vero- ja kauppasopimukset sekä maiden väliset sopimukset kahdenkeskisesti. Tullin www-palvelun kautta on mahdollista lähettää kysymyksiä tullineuvontaan. Ajantasaiset tiedot kansainvälistä kauppaa varten on hyvä hankkia suoraan tullineuvonnasta. (TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2003, 60.)

4 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyötä ohjaa tutkimusongelma: Miten kansainvälistetään naisten vaatteita ja asusteita myyvän yrityksen verkkokauppa? Työssä selvitetään, mitä on otettava huomioon logistisissa ratkaisuissa, maksutavoissa, toimitustavoissa- ja ajoissa, verotuksessa ja asiakaspalautuksissa. Lisäksi selvitetään, millä kielillä ja valuuttavaihtoehtojilla verkkokauppa tulisi olla selattavissa.

Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus. Tietoa hankitaan haastattelemalla kahta kansainvälisessä yrityksessä työskentelevää asiantuntijaa ja vertailemalla olemassa olevia verkkokauppoja. Verkkokauppojen ominaisuuksia vertaillaan tekemällä benchmarkausta kuuden verkkokaupan välillä. Verkkokauppojen ominaisuuksia tutkitaan ja tarkastellaan laadullisesti. Vertailtavia tekijöitä ovat: mihin maihin myydään, millä kielillä verkkokauppoja on mahdollista selata, mitä maksu- ja toimitustapoja tarjotaan, mitkä ovat toimitusajat ja miten kaupat pyrkivät erottautumaan kilpailijoista. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska kansainvälistymisestä halutaan saada tietoa nimenomaan pienen vaatteita myyvän yrityksen hyödyksi.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma parhaimmillaan elää tutkimushankkeen mukana. Avoin tutkimussuunnitelma korostaa tutkimuksen vaiheiden kietoutumista yhteen. Osallistuvuus on keskeistä suurelle osalle kvalitatiivista tutkimusta ja usein keskitytään perusteellisesti pieneen määrään tapauksia. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole määrä vaan laatu. (Eskola & Suoranta 1998, 11, 14.) Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan useimmiten kokonaisuutena. Vaikka aineisto koostuisi erillisistä tutkimusyksiköistä, kuten yksilöistä yksilöhaastattelussa, perusteluita ei voi koostaa yksilöiden eroihin eri muuttujien suhteen. Poiketen tilastollisesta tutkimuksesta kvalitatiivinen analyysi vaatii absoluuttisuutta. Kaikki luotettavina pidetyt seikat tulee pystyä selvittämään niin, etteivät ne ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. Tilastollisessa tutkimuksessa poikkeukset yleisestä säännöstä sallitaan. Laadullisessa analyysissä johtolangoiksi eivät siis kelpaa tilastolliset todennäköisyydet. Rajoituksena tässä on jo usein yksiköiden rajallinen määrä. Yksikin

strukturoidun yksilöhaastattelu voi tuottaa esimerkiksi jopa 30 litteroitua tekstisivua, jolloin ei ole järkevää tehdä niin paljon haastatteluja, että yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkitseviä. (Alasuutari 2011, 31.)

Tapaustutkimukselle on luonteenomaista, että tietystä tapauksesta tuotetaan intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa. Olennaista on, että käsiteltävä aineisto muodostaa tapauksen eli kokonaisuuden. Tapaustutkimusta on kritisoitu sen edustavuuden puutteesta ja aineistoa kerätessä ja analysoitaessa puutteellisesta kurinalaisuudesta. Tapaustutkimuksessa tuleekin tehdä tutkimusprosessi näkyväksi, jolloin raportin lukijalle selviää, miten johtopäätöksiin on päädytty. (Aaltola J. ym. 2010.) Tapaustutkimus on tutkimustapa, jonka sisällä voidaan käyttää erilaisia menetelmiä ja aineistoja. Tapaustutkimuksessa kohteena on usein yksi tapaus tai vain pieni joukko. Tapaustutkimuksen tarkoitus on tehdä tapauksesta ymmärrettävä. Tapaustutkimus voi myös pyrkiä selittämään tai kuvaamaan tiettyä ilmiötä. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9-10, 31.)

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyölle valittiin tapaustutkimus, koska tarkoituksena on tutkia ne keinot, jolla juuri tämä yritys voi kansainvälistyä. Löydettyä tietoa voi osittain soveltaa myös muiden mikroyritysten toimintaan, mutta tutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä yleistämään tietoa kaikille mikroyrityksille sopivaksi. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavaa aihetta pienen kansainvälistymistä suunnittelevan yrityksen näkökulmasta, eikä niinkään yleistämään kaikille kansainvälistyville yrityksille.

Tutkimuksen aineistokeruumenetelminä käytettiin benchmarkingia ja haastatteluja. Seuraavassa esittelen tarkemmin kummankin menetelmän sekä esitän perustelut sille, miksi valitsin aineistonkeruun menetelmiksi juuri nämä menetelmät.

4.1.1 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä oppia itseä paremmilta ja hyödyntää opittua omassa organisaatiossa. Se on järjestelmällinen ja jatkuva prosessi, jossa tunnistetaan parhaita toimintatapoja, joita käytetään hyödyksi oman toiminnan kehittämisessä. Benchmarkingissa analysoidaan ja mitataan palveluiden, prosessien ja tuotteiden suorituskykyä, jota verrataan parhaisiin. Benchmarking-prosessissa tulee ensin

määritellä kehityskohde, jonka jälkeen tunnistaa malliksi kelpaavat yritykset. Tämän jälkeen tulee huomata suorituskykyerot oman ja vertailtavan yrityksen välillä ja tunnistaa menestyksen taustalla olevat tekijät. Löydettyjä tekijöitä sovelletaan omaan toimintaan. (Niva & Tuominen 2005, 5, 33, 35.)

Benchmarking aloitetaan määrittelemällä benchmarking-kohde, jolloin valitaan avainprosessi, jolla on olennainen merkitys oman yrityksen menestykseen. Kun avainprosessi on valittu, etsitään yritys tai yritykset, joilla tämän prosessin suorituskyky on paras tai ainakin omaa suorituskykyä huomattavasti parempi. Valitulta yritykseltä tai yrityksiltä pyritään oppimaan, mitkä tekijät vaikuttavat menestykseen. Suorituskyvyn syyt ja erot oman ja paremmin toimivien välillä määritellään, jonka jälkeen asetetaan tavoitteet oman toiminnan kehittämiseen. Lopuksi tavoitteet otetaan käyttöön, jonka jälkeen ne vakiinnutetaan ja niitä kehitetään edelleen tulevaisuudessa. (Tuominen 1993, 42.)

Yrityksen haaste on nopea ja jatkuva kehittyminen. Kehittyminen on oppimista ja opittujen asioiden soveltamista aikaisemmasta poikkeavalla tavalla. Kyky oppia kilpailijoita nopeammin ja enemmän on avainasemassa. Oppiminen on mahdollista useilla tavoilla. Oppia voi teorian tiedosta tai niin omista kuin muidenkin erehdyksistä ja onnistumisista. Oppimisen kohteena voi olla vain yksilö tai koko organisaatio. Toiminnan kansainvälistyessä myös oppimistarve kansainvälistyy. Kansainvälisessä kilpailussa on saavutettava globaalinen tehokkuus ja paikallinen joustavuus samanaikaisesti. Yrityksen on opittava poistamaan heikkouksiaan ja vahvistamaan osaamistaan. Kilpailun kiristyessä ja asiakasvaatimusten muuttuessa yrityksen on opittava muuttamaan osaamistaan ja teknologiaansa. (Tuominen 1993, 12-13.)

Tähän tutkimukseen benchmarking-menetelmä valittiin, koska se auttaa yritystä itsearvioinnissa ja oppimaan parempia sekä tehokkaampia toimintatapoja. Benchmarkingilla haluttiin löytää kansainvälisessä verkkokaupankäynnissä onnistuneilta yrityksiltä toiminnalliset laatutekijät. Vertailtavia tekijöitä olivat maksutapavaihtoehdot, toimitusaika, toimitusmaksut, kielivaihtoehdot, valuuttavaihtoehdot, toimitusmaat ja erottautumien kilpailijoista. Nämä tekijät valittiin vertailun kohteiksi, sillä ne ovat kohdeyrityksen kannalta merkittävimmät asiat, joihin haluttiin kiinnittää huomiota kansainvälistymistä aloitettaessa.

4.1.2 Puolistrukturoidut haastattelut

Suomessa yksi yleisimmistä tavoista kerätä laadullista aineistoa on haastattelu. Haastatteluilla pyritään selvittämään, mitä jollakulla on mielessään. Puolistrukturoitujen haastattelujen käyttö suomalaisissa tutkimuksissa on yleistä, sillä se on muodoltaan avoin, jolloin haastateltava pääsee puhumaan vapaamuotoisesti. Kerätty materiaali edustaa näin ollen vastaajien puhetta itsessään. Haastatteluissa käytettävät teemat kuitenkin varmistavat sen, että jokaisen haastateltavan kanssa on käyty samat asiat läpi. (Eskola & Suoranta 1998, 85, 87.)

Puolistrukturoiduissa haastatteluissa aihepiirit on ennalta määrätty. Etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastattelussa läpi, mutta laajuus ja järjestys voi vaihdella. Kysymyksillä ei ole niin tarkkaa muotoa kuin strukturoidussa haastattelussa. (Eskola & Suoranta 1998, 86.) Haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Haastattelun avulla voidaan hyvin kerätä kvalitatiivista aineistoa. Haastateltavalla on vapaus vastata omilla sanoilla, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja käytetä. (Eskola & Suoranta 1998, 85-86.)

Haastattelut valittiin yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä pyrkimyksenä on selvittää kokemusperäistä ja ajankohtaista tietoa. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoidusti. Haastattelun runko on tehty etukäteen, mutta haastateltavat saavat myös kertoa olennaisiksi kokemiaan asioita ohi etukäteen suunniteltujen kysymysten. Haastatteluissa selvitettiin mitä yritysten kansainvälistyminen on pitänyt sisällään, mitä onnistumisia ja haasteita kansainvälistymiseen on liittynyt ja mitä lisäarvoa kansainvälinen toiminta on yrityksille tuonut.

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

4.2.1 Benchmarking

Benchmarkingiin valitut vertailtavat verkkokaupat on valittu ensisijaisesti sen perusteella, että niiden toiminta perustuu, joko kokonaan, tai ainakin osittain vastuulliseen muotiin. Vertailuun ei siis otettu mitä tahansa muotia menestyksekkäästi myyviä verkkokauppoja, sillä kohdeyrityksen toiminta ja ideologia perustuu

nimenomaan tyylikkaiden, monikäyttöisten ja vastuullisesti tuotettujen vaatteiden ja asusteiden myyntiin. Vertailuun ei myöskään valittu eri alalla toimivia verkkokauppoja, sillä tärkeimmäksi seikaksi koettiin löytää juuri niitä asioita, jotka vaikuttavat tällä alalla ja eettistä muotia myyvien yritysten menestykseen kansainvälisesti. Tutkimukseen oli siis olennaista saada samoilla arvoilla toimivia yrityksiä ja löytää ne keinot ja toimintatavat, miten ne pärjäävät kansainvälisessä verkkokaupankäynnissä kannattavasti. Lisäksi haluttiin saada toimijoita muutamasta eri Euroopan maasta, jotta nähtäisiin, mitä mahdollisia samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia toiminnassa on. Vertailussa on myös mukana eri kokoisia yrityksiä. Pienempien toiminta on helpommin lähestyttävää ja niiltä näkee, mitä toimintoja on ainakin oltava jo heti alussa kansainvälistä toimintaa aloitettaessa. Isommilta toimijoilta taas saa vielä laajemmin mallia kansainvälisestä toiminnasta. Vertailussa haluttiin erityisesti kiinnittää huomiota mihin maihin myydään, millä kielillä verkkokauppoja on mahdollista selata, mitä maksu- ja toimitustapoja tarjotaan, mitkä ovat toimitusajat ja miten kaupat pyrkivät erottautumaan kilpailijoista. Vertailuun valitut yritykset ovat englantilaiset People tree, Asos ja Monsoon, suomalaiset Reima ja Makia sekä saksalainen Bleed Clothing.

People tree Ltd on Englantilainen vuonna 1991 perustettu yhtiö, joka on eettisen, ympäristövastuullisen ja kestävän muodin pioneeri. Verkkokauppa on avattu vuonna 2001. People tree on tehnyt yhteistyötä yli 25 vuotta Reilun kaupan tuottajien, vaatteiden tekijöiden, käsityöläisten ja kehittyvien maiden maanviljelijöiden kanssa tuottaakseen eettistä ja ekologista muotia. Reilu kauppa avaa uuden tavan tehdä liiketoimintaa luomalla kehittyvissä maissa asuville ihmisille mahdollisuuksia ja pääsyn markkinoille. (People Tree 2017.)

People treen arvot kohtaavat hyvin kohdeyrityksen toiminnan arvojen kanssa eettisen ja ekologisen muodin tarjoamisesta. People tree on hyvä esimerkki siitä, kuinka muotia on mahdollista myydä kannattavasti kestävää kehitystä tukien. People tree pyrkii erottautumaan sillä, että se tekee yhteistyötä Reilun kaupan kanssa ja tukee kehittyvien maiden asukkaiden työllisyyttä tarjoamalla reilut työnteko olosuhteet. People tree haluaa näyttää, miten muotia on mahdollista myydä niin, ettei sitä tehdä ihmisten tai ympäristön kustannuksella. People tree pitää koko tuotantoketjun läpinäkyvänä ja arvostaa kestävää vaatetuotantomallia. Samat arvot ovat keskiössä kohdeyrityksessä myytävillä merkeillä, jolloin People tree on hyvä vertailukohde.

Asos on vuonna 2000 perustettu Englantilainen vaatteiden ja asusteiden verkkokauppa. Asos perusti muodin verkkokaupan aikana, jolloin ei vielä uskottu, että muotia voisi myydä menestyksekkäästi verkossa. Nyt Asos työllistää yli 2000 työntekijää, yrityksellä on yli 19 miljoonaa seuraajaa sosiaalisessa mediassa ja aktiivisia asiakkaita on noin 13,4 miljoonaa. Asoksen verkkosivujen mukaan heidän menestymisensä johtuu heidän tavastaan keskittyä jatkuvasti asiakaslähtöisyyteen ja teknologian toimivuuteen. ”Olemme yhtä lailla teknologia-yhtiö kuin muoti-yhtiö.” Lisäksi he sanovat ottavansa sopivasti riskejä ja panostavansa aina täysillä siihen, mihin ovat lähteneet mukaan. Ostokokemuksesta pyritään saamaan aina paras mahdollinen. (Asos 2017.)

Asos pyrkii huomioimaan eettiset näkökohdat toiminnassaan ja heillä on olemassa eettinen ohjelma, jonka tavoitteena on varmistaa, että työntekijät toimitusketjussa on turvattuja ja arvostettuja. Asos lanseerasi myös ensimmäisen Eco Edit mallistonsa vuonna 2010 ja he ovat kasvattaneet kyseistä mallistoa siitä lähtien. (Asos 2017a.)

Asos on mukana vertailussa isosti toimivana muodin tarjoajana. Asos erottautuu tarinankerronnalla, asiakaslähtöisyydellään ja oheistoiminnallaan. Asos esimerkiksi haluaa panostaa positiiviseen kehon kuvaan ja heillä on käytössään mallien hyvinvointipolitiikka, joka tarkoittaa sitä, että he käyttävät vain malleja, jotka ovat terveen painoisia. He eivät myöskään muokkaa malleja mainoskuvissa digitaalisesti, vaan kuvanmuokkausta käytetään vain esimerkiksi värien parantamiseen. Asoksella on myös olemassa ASOS-säätiö, joka tukee nuoria aikuisia erilaisissa olosuhteissa Iso-Britanniassa, Intiassa ja Keniassa.

Reima on vuonna 1944 perustettu Suomalainen ja yksi maailman johtavista toiminnallisista lastenvaatteita tarjoavista yrityksistä. Reima tarjoaa laadukkaita toiminnallisia ja kestäviä vaatteita 0-12 vuotiaille lapsille. Reiman vuoden 2016 liikevaihto oli noin 85 miljoonaa euroa. Nettoliikevaihdosta 80 prosenttia saadaan kansainvälisiltä markkinoilta yli 70:stä maasta. Reimalla työskentelee noin 300 työntekijää, joista 120 Suomessa. Reiman suurin myyntikanava on tukkumyynti, mutta kuluttajille suunnattuja verkko- ja kivijalkakauppoja kehitetään kokoajan. (Reima 2017.)

Reima pyrkii läpinäkyvään arvoketjuun ja kumppaneiden kanssa tehdään jatkuvasti työtä korkean laadun ja eettisyyden varmistamiseksi. Reima on ollut vuodesta 2010

jäsenenä BSCI:ssä, joka tekee puolueettomia tarkastuksia liittyen sopimushankkijoiden toimintaan. Reima tekee myös säännöllisiä tehdasvierailuja, joilla valvotaan sitä, että yhteistyökumppanit noudattavat vaadittuja standardeja ja tarjoavat reilut työskentelyolosuhteet työntekijöilleen. Reiman eettinen ohjeisto luo puitteet uusien yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävälle työlle. Ohjeistossa määritellään ihmisoikeuksiin ja työolosuhteisiin liittyviä asioita kuten lapsi- ja pakkotyövoiman käytön kieltä, työaika, palkat ja edut, työehtosopimukset, turvallisuusasiat sekä eettinen ohjeistus. (Reima 2017b.)

Reima valikoitui mukaan vertailuun suomalaisena toimijana, joka on onnistunut kannattavassa kasvussa kansainvälisesti. Reima erottautuu keskittymällä täysin lasten toiminnallisten vaatteiden myyntiin. Reima tuo voimakkaasti esille aktiivista elämäntapaa ja lasten liikkumisen iloa, johon tarjotaan vaatemallisto ympärivuotiseen käyttöön.

Monsoon on kestävästä muotista ja asusteista myyvä englantilainen yritys, joka on perustanut ensimmäisen kivijalkakauppansa Lontooseen vuonna 1973. Verkkokauppa on avattu vuonna 2014. Monsoon on todistanut, että eettisellä kaupankäynnillä voi tehdä hyvää liiketoimintaa ja yritys erottautuu erityisesti puolustamalla kädentaitoja ja luovuutta. Monsoon pyrkii rikastamaan asiakkaidensa elämää kauniiden kokoelmien ja poikkeuksellisen ostokokemuksen kautta. Poikkeukselliseen ostokokemukseen päästään tarjoamalla verkkokauppa, joka on sujuvasti kaikkien käyttäjäryhmien käytettävissä ja joka on rakennettu parhaiden käytäntöjen mukaisesti. Monsoonin sivu on myös tehty toimivaksi heille, joilla on erityistarpeita ja joilla on käytössään esimerkiksi verkkosivuston selailuun tarvittava näytönlukija. Tällöin asiakas voi kontrolloida tekstin kokoa ja käyttää sivustoa tarvittaessa pelkästään näppäimistöllä, jolloin hiirtä ei tarvita. (Monsoon 2017.)

Monsoonilla halutaan huolehtia kaikista työntekijöistä ja heillä on olemassa eettiset säännöt, joiden mukaan toimittajien on tarjottava työntekijöilleen riittävät työolot ja elanto. Useiden toimittajien kanssa on tehty yhteistyötä yli kaksikymmentä vuotta ja sääntöjen ja standardien noudattamista valvotaan jatkuvasti. Monsoon pyrkii tekemään liiketoiminnan ohella muutakin hyvää ja heillä on esimerkiksi järjestö, joka tukee vuosittain Aasiassa yli 15 000:n naisen ja lapsen koulutusta ja teveydenhuoltoa. (Monsoon 2017.)

Monsoon erottautui mukaan erityisen visuaalisesti verkkosivuilla toteutetulla kerronnalla siitä, ketä he ovat, mitkä ovat heidän toimintansa periaatteet ja siitä kuinka he ovat erityisesti panostaneet käsintehtyihin tuotteisiin. Lisäksi Monsoonin verkkokauppa on toteutettu teknisesti niin, että sitä pystyy myös selaamaan helposti asiakkaat joilla on joitakin erityistarpeita. Fontin kokoa pystyy säätämään ja sivustoa voi käyttää myös esimerkiksi ilman hiirtä.

Makia on vuonna 2001 perustettu Suomalainen yritys, joka erottautuu halulla tehdä aikaa kestäviä vaatteita, jotka lämmittävät pohjoisissakin olosuhteissa, mutta ovat myös tyylikkäitä. Vaatteet suunnitellaan osaksi jokapäivästä elämää ja mallistot saavat vaikutteita Makian kotipaikasta Helsingin satamasta ja sen historiasta. Makia tuottaa helposti lähestyttävää muotia, joka on laadukasta ja kestää yli trendien. Pyrkimyksenä on tehdä mahdollisimman toimivia ja käytettäviä vaatteita. Tuotantoa Makialla on Turkissa, Kiinassa, Bulgariassa, Portugalissa, Liettuassa, Virossa ja Suomessa. Makia valmistaa ylijäämä- materiaaleista erilaisia tuotteita, jottei mitään heitettäisi hukkaan. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi toiminnassaan kaikissa vaatteissa on merkintä siitä, missä ne on valmistettu. (Makia 2017.)

Makia valikoitui mukaan toisena suomalaisena verkkokauppana. Makia erottautuu tarjoamalla lämpimiä ja tyylikkäitä vaatteita, joilla pärjää pohjoisissakin olosuhteissa. Makia myy tuotteitaan laajasti kansainvälisesti ja mukaan haluttiin toinenkin suomalainen yritys, josta voisi ottaa mallia.

Bleed clothing on saksalainen perheyritys, joka myy vaatteita ja asusteita miehille ja naisille. Yritys erottautuu jo nimellään, joka liittyy heidän lanseeraamaan mallistoon, joka vastustaa eläimiä kohtaan tehtävää julmuutta. Heidän yksi sanomansa onkin ”We bleed for nature.”, joka on osa heidän logoaan. Bleed:n pyrkimyksenä on tuottaa hyvin suunniteltuja, laadukkaita ja vegaanisia tuotteita, jotka valmistetaan käyttämällä kestäviä tuotantomenetelmiä. Yritys on myös sitoutunut tukemaan paikallista aluetta luomalla työpaikkoja ja tekemällä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, joilla on samanlaiset tavoitteet toimia ympäristöä kunnioittaen. (bleed clothing 2017.)

Mukaan vertailuun haluttiin myös saksalainen verkkokauppa, sillä Saksa on ollut Euroopassa edelläkävijä maa vastuullisen muodin parissa. Kävi kuitenkin ilmi, että

sieltä oli vaikea löytää hyvää esimerkkiä kansainvälisesti toimivasta verkkokaupasta, josta ottaa mallia. Bleed clothing kuitenkin erottautui erittäin vahvalla sanomallaan jo nimensäkin perusteella. Yrityksen arvot ja se kuinka niistä kerrottiin sivuilla oli, jopa aavistuksen dramaattisesti sävytetty, mikä herätti mielenkiintoa.

4.2.2 Haastattelujen suorittaminen ja haastatteluaineiston analysointi

Haastatteluihin valittiin neljä yritystä, joihin otettiin aluksi yhteyttä sähköpostitse. Sähköpostiviestiin oli liitetty haastattelun runko. Kolmea yritystä kontaktoitiin lisäksi sähköpostin lähettämisen jälkeen myös puhelimitse. Haastatteluja saatiin kaksi, joista Haastateltava 1 osallistui puhelimitse ja Haastateltava 2 sähköpostitse. Kahteen muuhun yritykseen ei saatu yhteyttä, eikä haastatteluaikaa näin sovittua. Haastateltavan 1 yrityksen tuotteita on myös kohdeyrityksessä myynnissä ja se myy omassa verkkokaupassaan tuotteitaan kansainvälisesti. Kyseinen yritys koettiin hyväksi vaihtoehdoksi haastatteluun, sillä heidän toiminnasta voisi saada hyviä ideoita ja relevanttia tietoa siitä, kuinka lähteä kansainvälistymistä toteuttamaan. Toki tiedostetaan, että yritys myy vain omaa merkkiään verkkokaupassaan, jolloin lähtökohta on hiukan erilainen kuin kohdeyrityksellä, joka on jälleenmyyjä ja myy useampaa merkkiä. Haastattelussa oli yrityksen markkinoinnista ja verkkokaupasta vastaava henkilö. Haastattelu nauhoitettiin ja se on litteroitu.

Haastateltava 2 on vastuullista lasten muotia myyvän yrityksen hallituksen puheenjohtaja. Yrityksen on perustanut alkujaan siskokset, jotka eivät löytäneet omille lapsilleen mieluisia vaatteita ja päättivät tällöin perustaa oman merkin. Nykyään yritys myy kannattavasti tuotteitaan kansainvälisesti. Yrityksen synty- ja kehitystarina on helposti lähestyttävä ja hyvin esimerkillinen siinä mielessä, kuinka pienenkin suomalaisen yrityksen on mahdollista tehdä kannattavaa kasvua kansainvälisesti. Tämän tyyppisiä yrityksiä ei Suomessa ole montaa ja tästä onkin hyvä ottaa mallia. Haastateltava 2 vastasi haastatteluun sähköpostitse. Toisenkin haastattelun kohdalla on sama ongelma kuin ensimmäisenkin kanssa siinä mielessä, että yritys ei ole jälleenmyyjä, vaan myy nimenomaan omaa merkkiään.

Haastattelut analysoitiin sisällönanalyysin avulla, missä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. Haastatteluja analysoitiin objektiivisesti ja systemaattisesti. Sisällönanalyysillä haastattelut saatiin järjestetyksi

johtopäätösten tekoa varten. Haastattelujen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoitus on luoda selkeä kuvaus sanallisesti tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto selkeään ja tiiviiseen muotoon kuitenkin hukkaamatta sen sisältämää tietoa. Luotettavien ja selkeiden johtopäätösten tekemiseksi analyysillä luodaan selkeyttä aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103, 108.)

Sisällönanalyysiä on aineistolähtöistä ja teorialähtöistä. Aineistolähtöisessä analyysissä, jota käytettiin tässä opinnäytetyössä on karkeasti kolme prosessia, jotka ovat aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109-111.) Alla on kuvattu prosessia taulukolla, jossa on esimerkin omaisesti esitetty löydetty suorat lainaukset ja niistä yhdistetyt pelkistetyt ilmaukset sekä ala- ja yläluokat.

Alkuperäiset ilmaukset	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka
"Verkkokaupamme on ollut alusta asti myös englantiksi, nykyisin myös Venäjäksi ja Ruotsiksi."	Verkkokaupan kielivaihtoehdot	Päätös millä kielillä palvellaan	Kansainvälisen toiminnan alkaminen
"Sosiaalisen median kautta markkinointia kuten blogit, instagram ja facebook. Olemme myös osallistuneet kansainvälisille messuille, missä tavoitettu potentiaalisia jälleenmyyjiä. Meillä on myös agentteja ulkomailla."	Näkyvyyden hakeminen	Asiakkaiden tavoittaminen	Kansainvälistymisprosessi
"Saada brändi tunnetuksi ulkomailla ja asiakkaiden luottamus."	Luottamuksen ansaitseminen	Aseman vakiinnuttaminen	Haasteet kansainvälistymisessä
"Verkkokaupan kautta tilausmäärät ovat kasvaneet ulkomaille jatkuvasti."	Myyntin lisääntyminen	Uusien asiakkaiden tavoittaminen	Kansainvälistymisen onnistumisia
"Kansainvälistyminen on tuonut kasvua ja tunnettavuutta maailmalla. Myös saamamme palauteen avulla pystymme kehittämään toimintaamme."	Kasvun hakeminen	Kehittyminen	Kansainvälistymisen lisäarvo yritykselle

Talukko 1. Sisällönanalyysi.

Aineiston pelkistämisessä haastatteluaineistosta karsittiin epäolennaiset asiat pois. Nauhoitettu aineisto pelkistettiin litteroimalla ja tehtyjä löydöksiä kuvaavia suoria lainauksia haastateltavien sanoista kirjattiin muistiin. Haastatteluaineiston ryhmittelyssä aineistosta poimitut alkuperäiset ilmaukset tarkastettiin ja ryhmiteltiin käsitteiksi, joiden avulla aineistosta etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavuuksia. Viimeiseksi aineisto abstrahoitettiin, jolloin aineistosta muodostettiin merkittävimpien löydettyjen asioiden perusteella aineistoa kuvaavia yläkäsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109-111.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Benchmarking –tutkimuksen tulokset

Benchmarkingiin valikoitui kuusi eri kokoista yritystä, joista kaksi oli suomalaisia, kolme englantilaista ja yksi saksalainen. Erityisesti haluttiin selvittää, mitä maksutapavaihtoehtoja tarjotaan, millaisia ovat toimitusajat ja –maksut, mille kielille sivustot on käännetty ja millä valuutoilla voi ostaa sekä mitkä ovat kohdemaat. Lisäksi selvitettiin, mitkä tekijät erottivat verkkokaupat muista vastaavista. Vertailussa pyrittiin selvittämään mahdollisesti toistuvia toimintoja ja saada kokonaiskuvaa tärkeimmistä asioista, joihin on syytä kiinnittää huomiota myös kohdeyrityksen kansainvälistä verkkokauppaa ajatellen. Tutkimuksen tuloksista koottu taulukko löytyy kokonaisuudessaan Liitteessä 1. Alla olevassa Taulukko 2:ssa on kuvattu vertailussa olleiden verkkokauppojen maksutapavaihtoehtoja ja toimitusaikoja.

Verkkokauppa	People Tree	Asos	Monsoon	Reima	Makia	Bleed Clothing
Maksutapavaihtoehdot	Visa, Mastercard, Maestro, Switch, Paypal	Visa, Mastercard, Maestro, AmericanExpress, Paypal	Kansainvälisistä maksutapavaihtoehdoista huolehtii Global-e	Maksuvaihtoehdot riippuvat valitusta maasta, mutta pääsääntöisesti maksuvaihtoehtoina on yleisimmät luottokortit kuten MasterCard ja Visa sekä maksuvälityspalvelu PayPal.	Visa, MasterCard ja PayPal	Mastercard, Visa, Sofortüberweisung ja PayPal
Toimitusaika	Standardi 12 työpäivää, Kuriini 3-6 työpäivää	Toimitusajat esitetään maittain erikseen. Suomeen esimerkiksi standardi kuljetuksella noin 7 päivää. Mahdollisuus valita pikatoimitus seuraavaksi työpäiväksi.	Tarjolla standardi ja Express kuljetus mahdollisuudet. Standardi kuljetus on noin 4-7 päivää maasta riippen, voi olla jopa 7-11 päivää. Express toimitus on pääsääntöisesti 2-4 päivää, mutta voi olla 5-7 päivääkin.	Eurooppaan pääsääntöisesti 5 työpäivää	Eurooppaan noin 2-7 päivää ja muihin maihin 6-14 päivää	9-14 päivää

Taulukko 2. Maksutapavaihtoehdot ja toimitusaika.

Vertailluissa verkkokaupoissa selkeästi toistui maksuvaihtoehtoisissa yleisimmät luottokortit Visa ja Mastercard sekä maksuvälityspalvelu PayPal. Nämä maksutavat löytyivät jokaiselta vertaillulta verkkokaupalta. Toimitusajoissa oli verkkokaupasta riippuen eroja. Useammassa verkkokaupassa oli tarjolla niin sanottu standarditoimitus, jossa luvattiin kuljetus Euroopan maihin perille noin seitsemässä päivässä. Vaihtoehtona standardikuljetuksen lisäksi oli lähes kaikilla myös tarjolla nopeampi toimitus-mahdollisuus, jolloin tuote toimitetaan noin kolmessa päivässä lisämaksusta.

Alla on kuvattu vertailussa olleiden verkkokauppojen toimitusmaksuja Euroopassa ja toimitusmaat.

Verkkokauppa	People Tree	Asos	Monsoon	Reima	Makia	Bleed Clothing
Toimitusmaksu Euroopassa	4,20-12,50 euroa riippuen onko kyseessä standardi- vai kuriiritoimitus	Toimitusmaksut esitetään maittain erikseen. Esimerkiksi Suomeen 3 euroa ja ilmainen yli 30 euron tilauksiin. Pikatoimitus 20 euroa.	Toimitusajat ilmoitetaan maakohtaisesti. Esimerkiksi Suomeen 4-7 päivän toimitusajalla 6,50 euroa ja 12 euroa 2-3 päivän toimituksella	5-7 euroa	Toimitusmaksu riippuu valitusta maasta ja sen näkee vasta tilausvaiheessa. Yli 200 euron tilauksiin ilmaiset toimituskulut.	Euroopan unionin alueella postikulut on alle 90 euron ostoksiin 9 euroa ja yli 90 euron ostoksiin ilmaiset. Maailmanlaajuisesti alle 150 euron ostoksista toimituskulut ovat 15 euroa ja yli 150 euron ostoksissa ilmaiset.
Toimitusmaat	Iso-Britannia, mukaan lukien Pohjois-Irlanti, Mansaari, Wight saari, Kanaalisaaret, Luxemburg, Malta, Alankomaat, Puola, Portugali, Slovakia, Slovenia, Slovenia, Tšekin tasavalta, Tanska, Viro, Suomi, Ranska, Saksa, Gibraltar, Kreikka, Unkari, Irlanti, Espanja, Ruotsi, Sveitsi, Norja, Yhdysvallat, Kanada, Australia ja Uusi-Seelanti.	Toimii maailmanlaajuisesti	Toimii maailmanlaajuisesti	Suomi, Itävalta, Ruotsi, Saksa, Norja, Tanska, Puola, Kiina ja Venäjä	Toimii maailmanlaajuisesti	Toimii maailmanlaajuisesti

Taulukko 3. Toimitusmaksut Euroopassa ja toimitusmaat.

Toimitusmaksujen määrät vaihtelivat melko paljon verkkokauppojen välillä ja riippuen siitä, onko asiakas valinnut standardi- vai nopeamman kuljetuksen. Lisäksi osa verkkokaupoista tarjosi ilmaisen toimituksen tilauksen yhteissumman ylittäessä tietyn rajan. Lähes kaikki toimittavat tuotteitaan maailmanlaajuisesti.

Alla näkyy verkkokauppojen kieli- ja valuuttavaihtoehtot.

Verkkokauppa	People Tree	Asos	Monsoon	Reima	Makia	Bleed Clothing
Kielivaihtoehtot	Englanti, Saksa	Englanti, Ranska, Saksa, Italia, Espanja, Venäjä	Englanti, Saksa, Ranska, Espanja, Italia	Suomi, Englanti, Saksa, Puola, Venäjä, Kiina, Norja, Ruotsi	Englanti	Englanti, Saksa
Valuuttavaihtoehtot	GBP, EUR, USD	GBP, USD, CAD, SEK, NOK, DKK, CHF, EUR, AUD, RMB, HKD, NZD, SGD, TWD, RUB	GBP, EUR, USD	Verkkokaupassa on valittava toimitusmaa nähdäkseen kyseisen maan hinnat.	EUR	EUR

Taulukko 4. Kieli- ja valuuttavaihtoehtot.

Tarjotuissa kielivaihtoehtoisissa oli havaittavissa selkeä trendi, sillä lähes kaikki tarjosivat selausmahdollisuuden englanniksi ja saksaksi. Lisäksi isoimmilla toimijoilla oli tarjolla useampiakin vaihtoehtoja. Valuuttavaihtoehtoisissa useimmin toistui euro, Yhdysvaltojen dollari ja Englannin punta.

5.2 Haastattelujen tulokset

Haastatellut yritykset olivat melko samankokoisia; Haastateltavan 1 yrityksessä työntekijöitä on noin 12 ja Haastateltavan 2 yrityksessä noin 11. Jälleenmyyjien osalta merkittävimmät kohdemaat vaihtelivat. Haastateltavan 1 yrityksessä jälleenmyyjiä on useissa maissa Euroopassa, joista isoimmat ovat tällä hetkellä Saksa ja Ranska. Euroopan lisäksi Japanissa on jälleenmyyjiä. Haastateltavan 2 yrityksessä Suomen lisäksi jälleenmyyjiä on muun muassa Yhdysvalloissa, Kiinassa, Kanadassa, Ruotsissa, Chilessä, Romaniassa ja Venäjällä.

Haastatteluista kävi ilmi, että verkkokaupan kansainvälisen toiminnan aloittaminen on ollut yritysten toiminnassa lähtökohtana alusta alkaen. Kansainvälistyminen on alkanut tarjoamalla asiakkaiden käyttöön eri kielivaihtoehtoja suomen kielen lisäksi. Englannin kielinen sivusto näyttäisi olevan vakio-vaihtoehto, mutta sen lisäksi voidaan tarjota valitun kohdemarkkinan kielelle käännettyjä sivustoja. Näitä ovat esimerkiksi saksan-, ruotsin- ja venäjänkieliset sivustot. Kansainvälistymisprosessiin kuuluu oleellisesti näkyvyyden ansaitseminen ja asiakkaiden tavoittaminen. Näkyvyyden turvaamisessa voidaan käyttää useita eri keinoja. Perinteinen messuosallistuminen nousee edelleen esiin tärkeänä keinona oman yrityksen ja tuotteen brändin rakentamisessa sekä näkyvyyden varmistamisessa. Osallistumalla messuille yritykset haluavat löytää potentiaalisia jälleenmyyjiä, jotka omilla markkina-alueillaan huolehtivat osaltaan tuotteiden näkyvyydestä. Kun asiakkaita aloitetaan tavoittaa kansainvälisesti on oltava selvä käsitys siitä, mistä potentiaalisia kuluttajia löytyy ja tavoittaa oma kohderyhmä.

”Hetimitä alussa aloitettiin voimakkaasti Saksan vienti, sillä Saksa oli se meidän ihan ensisijainen markkina. Siellä kuluttajat olivat tietoisempia kuin Suomessa ja ekologisuus nousi trendinä.”(Haastateltava 1.)

Haasteelliseksi yritykset kokevat kansainvälistymisessä oman yrityksen ja tuotteen saamisen potentiaalisen asiakaskunnan tietoisuuteen. Vasta kun tunnettuus ja näkyvyys on saatu varmistettua, lähtee verkkokauppa kasvamaan. Toisena tärkeänä keinona nousevat esiin verkossa tapahtuvat toiminnot kuten hakukoneoptimointi, yhteistyö bloggareiden kanssa sekä omat instagram- tai facebook-sivustot. Kolmantena näkyvyyttä ylläpitävänä kanavana käytetään lehdistöä, jota lähestytään lehdistötiedotteilla ja olemalla mukana oman alan julkaisuissa näkyvästi.

Haasteellisinta kansainvälistymisessä on ollut saada brändi tunnetuksi ulkomailla ja voittaa asiakkaiden luottamus. Verkkokaupan kautta tilausmäärät ovat kuitenkin kasvaneet ulkomaille jatkuvasti. (Haastateltava 2).

Samantyyppisten toimijoiden lisääntyminen alalla on noussut merkittäväksi haasteeksi kansainvälisessä kaupassa. Paikallisten agenttien merkitys korostuu, jolloin asiakkaita voidaan palvella omalla kielellä. Kansainväliseen kauppaan vaaditaan riittävät resurssit, sillä resurssipula vaikuttaa vieläkin nopeammin kansainvälisessä kaupassa kuin kotimaan markkinoilla.

Kansainvälisessä kaupassa haasteeksi on tullut jatkuvasti kasvava kilpailu. (Haastateltava 1).

Onnistuessaan kansainvälistyminen on yritysten kokemuksen mukaan tuonut myynnin kasvua ja tunnettavuutta maailmalla. Toimintaa pyritään jatkuvasti kehittämään palautteiden avulla, jolloin kansainvälisiä asiakkaita pystytään palvelemaan heidän tarpeidensa mukaan.

”Onnistumisia kansainvälistymisessä on ollut aktiiviset jälleenmyyjät, brändi on tunnettu ja laatuun luotetaan.” (Haastateltava 1).

6 POHDINTA

6.1 Toimeksiantajan verkkoliiketoiminnan nykytilan esittely

Kohdeyritys on perustanut verkkokaupan wordpress-alustalle vuonna 2015. Verkkokaupasta tuotteita on tällä hetkellä mahdollista tilata vain Suomeen. Tuotteet ja niiden postikulut maksetaan tilauksen yhteydessä. Maksaminen tapahtuu maksunvälityspalvelu Paytrail Oyj:n sivuston kautta, joka toimii yhteistyössä suomalaisten pankkien ja luottolaitosten kanssa. Käyttäjän kannalta palvelu toimii perinteisen verkkomaksamisen tapaan. Maksutapavaihtoehdot ovat maksukorteista Nordea, Osuuspakki, Danske Bank, LähiTapiola, Aktia, Nooa, Säästöpankki, Handelsbanken, S-Pankki sekä Ålandsbanken.

Maksaminen on myös mahdollista Mobile Pay:llä.

Tuotteiden toimitukseen kohdeyrityksessä käytetään Postin palveluita. Toimitusaika on korkeintaan 7 arkipäivää tilauksen tekemisestä. Paketit on mahdollista noutaa joko omasta Postista tai Postin pakettiautomaatista. Tuote lähetetään asiakkaan ilmoittamaan osoitteeseen kirjeenä, mikäli se on riittävän pieni ja arvoltaan alle 35 euroa. Toimitusmaksu on viisi euroa normaalihintaisissa tuotteissa, kirjeessä kaksi euroa ja alennetuissa tuotteissa seitsemän euroa.

Tuotteiden palautuksissa noudatetaan Kuluttajansuojalakia ja Kuluttajaviraston verkkokauppaohjetta. Käyttämätön tuote on mahdollista palauttaa 14 päivän kuluessa tavaran vastaanotosta, poikkeuksena hygieniasyistä esimerkiksi korut. Tuotteille tarjotaan ilmainen palautus, kun ne palautetaan siinä kunnossa, jossa ostaja ne vastaanotti.

Suunnitelmat kansainvälistymisestä ovat tulleet harkintaan nyt, koska suomalainen desing herättää kiinnostusta ulkomailla. Kansainvälinen verkkokauppa nähdään potentiaalisena lisämyyntikanavana tulevaisuudessa. Verkkokaupan kasvattaminen ja kansainvälistyminen on kuitenkin tuonut esiin kasvavat rahoitustarpeet etenkin markkinoinnin näkökulmasta. Tarkoituksena onkin alkaa selvittää myös lisärahoitusmahdollisuuksia esimerkiksi Finnveralta.

6.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten kansainvälistetään naisten vaatteita ja asusteita myyvän yrityksen verkkokauppa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää pienen yrityksen verkkokaupan edellytyksiä kansainvälistymiselle käyttämällä benchmarking-menetelmää, jolla kartoitettiin kansainvälisessä verkkokaupassa vaadittavia toimintoja. Lisäksi tehtiin kaksi haastattelua, joilla haluttiin saada ajankohtaista tietoa jo kansainvälisesti toimivilta yrityksiltä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää verkkokaupan kehitystä Suomessa ja Euroopassa, sillä pienellä kohdeyrityksellä ei ole resursseja alkaa tekemään markkinatutkimuksia. Henkilökohtainen tavoite oli perehtyä kansainväliseen verkkokauppaan, sillä opinnoissa olin suorittanut kurssin verkkoliiketoiminnasta, jossa ei kuitenkaan käsitelty kansainvälistymistä. Tuloksena saatiin tietoa eri Euroopan maiden verkkokauppojen toiminnoista ja kuluttajien käyttäytymisestä, verotuksesta, maksuliikenteestä ja verkkokauppaa säätelevästä lainsäädännöstä.

Työssä selvitettiin mitä on otettava huomioon logistisissa ratkaisuissa, maksutavoissa, toimitustavoissa- ja ajoissa, verotuksessa ja asiakaspalautuksissa. Lisäksi selvitetään millä kielillä ja valuuttavaihtoehdoilla verkkokauppa tulisi olla selattavissa sekä millaisia eroja verkkokaupassa ja kuluttajissa on eri Euroopan maiden välillä. Äijön (2008) mukaan kansainvälistyminen on kokonaisvaltainen yrityksen muutosprosessi. Kansainväliset toiminnot ovat kotimaisia toimintoja vaativampia ja kansainvälistyminen tuo mukanaan asiakkaita, joilla on usein erilaiset arvot ja tarpeet kuin kotimaan asiakkailla.

E-commerce in Europe tutkimuksen (2016) mukaan toivotuissa toimitustavoissa ja – ajoissa on useita eroja eri Euroopan maiden välillä. Nopeat 1-2 päivän toimitukset ovat kasvattaneet suosiotaan lähes kaikilla markkinoilla. Eniten nopeaa toimitusta arvostavat alankomaalaiset. Pohjoismaissa ollaan kaikista kärsivällisimpiä toimituksen suhteen, jota voidaan odottaa kuusikin päivää. Kohdeyritys käyttää Postin palveluita kotimaan pakettien lähettämiseen, ja suunnittelee ainakin aluksi käyttävänsä postin palveluita myös ulkomaantoimituksissa. Postin tarjoamat kuljetuspalvelut paketeille ovat Viroon ja Latviaan 1-2 työpäivää, Liettuaan 2-3 työpäivää, Ruotsiin 2-4 työpäivää ja Alankomaihin, Belgiaan, Itävaltaan, Puolaan, Luxemburgiin, Saksaan, Slovakiaan sekä

Tsekkeihin 4-5 työpäivää. Muihin Euroopan maihin paketti lähetetään priority – pakettina, jolloin kuljetusaika on 3-7 päivää. Tutkimukseen selvitettiin vertailun vuoksi myös Postnordin tarjoamia palveluja ulkomaan toimituksiin. Toimitusajat olivat melko samanlaisia kuin postinkin tarjoamat. Toimeksiantajan kannalta ei ole eroa, kumman näistä logistiikkayrityksistä valitsee tarkasteltaessa toimitusaikoja. Valintaan sen sijaan voi vaikuttaa se, että yrityksellä on jo toimiva asiakassuhde Postin kanssa.

Havumäen ja Jarankan (2014) mukaan suosituin tapa maksaa kansainvälisesti on luottokortti. PayPal on myös suosittu kansainvälinen maksunvälitysjärjestelmä, jossa asiakas luo PayPal-tilin ja maksaa verkkokauppaostoksensa PayPal-tilin kautta. Myös Benchmarking-tutkimuksessa ilmeni, että kaikki seitsemän vertailtavaa yritystä tarjoaa maksuvaihtoehtoihinsa yleisimmät luottokortit kuten Visan, MasterCardin ja maksunvälityspalvelu PayPal:in. Kohdeyrityksen verkkokaupassa on jo nyt mahdollista maksaa yleisimmillä luottokorteilla, joten PayPal:in lisääminen on vielä tarpeen.

Verkkokauppa on jatkuvassa kasvussa ja tämä koskee myös rajat ylittävää kauppaa. Kansainvälinen kilpailu on kuitenkin paljon kovempaa kuin kotimainen ja jo hakukonenäkyvyyden ansaitseminen vaatii huomattavia ponnisteluja isommilla markkinoilla. On myös tärkeää punnita, millä kielillä omaa verkkokauppaa on mahdollista selata. Riittääkö englannin kieli vai olisiko tarpeellista tarjota ainakin yksi muu kieli, riippuen mistä kohderyhmää haluaa erityisesti tavoittaa. Lisäksi tulee pohtia, tulisiko hintoja pystyä vertailemaan myös muissa valuutoissa kuin euroissa.

Kohdeyrityksen haasteena on erityisesti resurssien vähyys. Näkyvyyden ja ulkomaisten asiakkaiden luottamuksen saaminen tulee vaatimaan töitä. Osa kohdeyrityksessä myytävistä merkeistä on saanut tuotteitaan myyntiin Euroopan alueella, ja voisikin olla järkevää aluksi panostaa niihin maihin, joissa merkit ovat jo jonkin verran tunnettuja ja alkaa siitä laajentamaan. Verkkokauppa tulisi myös julkaista kokonaan englannin kielisenä, joka onkin jo kohdeyrityksessä työn alla. Lisäksi kohdeyrityksellä on tavoitteena saada käännettyä verkkokauppa myös saksaksi.

6.2.1 Kansainvälistymisen aloittamisen vaiheet

Tutkimuksen jälkeen voidaan todeta, että seuraavat vaiheet ovat kansainvälistämiselle olennaisia. Alla on numeroituna kerrottu, mitä kohdeyrityksen tulisi tehdä tutkimuksen tuloksiin perustuen.

1. Verkkokauppa tulisi kääntää ainakin englanniksi, mahdollisuuksien mukaan myös saksaksi
Havumäen & Jarankan mukaan (2014) verkkokaupan tulisi olla kohdemaan kielellä ja näyttää asiakkaalle kotimaiselta. Englannin kielen lisääminen on ehdoton edellytys. Benchmarkingin tuloksista ilmenee, että myös saksankielen lisääminen olisi tarpeen.
2. PayPal-maksunvälityspalvelun lisääminen maksutapavaihtoehtoihin
Sekä teoreettisessa taustoituksessa (Havumäki & Jaranka 2014., Paypal 2017.), että benchmarking-tutkimuksessa ilmeni, että yleisimpien luottokorttien lisäksi asiakkaat käyttävät yleisesti verkko-ostoksissaan maksunvälityspalvelu PayPal:ia. Kohdeyrityksellä on verkkokaupassaan mahdollista maksaa yleisimmillä luottokorteilla, joten PayPal on vielä lisättävä.
3. Postin kansainvälisen pakettipalvelun käyttöönotto
Kohdeyritys käyttää Postin palveluita kotimaan toimituksissaan, jolloin on luontevaa ainakin aluksi käyttää Postin palveluita myös kansainvälisissä toimituksissa. Lisäksi pyydettäessä tarjoukset Postilta, PostNordilta ja DHL:tä, Postin tarjous oli parhain.
4. Kansainvälistä verkkokauppaa säätelevään lainsäädäntöön ja verotukseen tutustuminen
Euroopan unionin alueella myydessä myynti verotetaan kuljetuksen määränpäämaassa myynnin ylittäessä kyseessä olevan maan asettaman alarajan. Alarajat on määritelty kullekin EU-maalle erikseen ja yleensä se on joko 35 000 tai 100 000 euroa. Mikäli raja ylittyy, tulee kaukomyyntiä harjoittavan yrittäjän rekisteröityä määränpäämaassa arvonlisäverovelvolliseksi. (Verohallinto 2017.) Tämän opinnäytetyön teoreettisessa taustoituksessa on käsitelty lainsäädäntöä,

johon on syytä tutustua. Suomen lainsäädäntö on kuitenkin usein vähintäänkin kansainvälisissä suosituksissa esitettyjen periaatteiden mukainen.

5. Toimitusaikojen ja –maksujen näkyminen maakohtaisesti

Teoreettisessa taustoituksessa on käsitelty eri Euroopan maiden kuluttajien ostotottumuksia ja sitä, millaiset toimitusajat ja –maksut ovat heidän mielestään kohtuullisia. Benchmarking-tuloksista ilmeni vertailtujen verkkokauppojen toimitusajat ja –hinnat. On tärkeää, että toimituksiin liittyvät hinnat ja ajat ovat selkeästi esillä kuluttajien nähtävissä.

6. Selattavuus useammilla valuuttavaihtoehtojilla

Benchmarking-vertailussa kävi ilmi, että suurin osa vertailuista yrityksistä tarjosi mahdollisuuden selata verkkokauppaansa useammilla valuuttavaihtoehtojilla. Tämä lisää kotimaisuuden tuntua ja tekee selaamisesta ja ostamisesta helpompaa.

7. Yrityksen toiminta-ajatuksen ja arvojen erottuminen myös kansainvälisellä puolella

On tärkeää tiedostaa kohderyhmänsä ja tuoda ne asiat esille, joilla pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Benchmarking-tutkimuksessa vertailut yritykset toivat kaikki selkeästi esille omat arvonsa ja toiminta-ajatuksensa. Haastatteluissa kävi selkeästi esille aloittamisvaiheen haasteet näkyvyyden saamisesta ja asiakkaiden luottamuksen ansaitsemisesta, jolloin omien vahvuuksien ja arvojen korostaminen on entistäkin tärkeämpää.

8. Selkeä ajatus siitä, mistä asiakkaita pyritään tavoittaa

Äijön (2008) mukaan kun tiedetään mistä asiakkaita pyritään tavoittaa, voidaan ottaa huomioon heidän osto-käyttäytymisensä ja kaupankäyntikulttuurinsa. Teoreettisessa taustoituksessa käy ilmi eri maiden kuluttajien eroja ostokäyttäytymisessä. Haastatteluissa ilmeni yritysten selkeä ajatus siitä, että he myyvät ympäri maailman, mutta ovat esimerkiksi ottaneet agentteja niihin maihin, joihin erityisesti panostavat.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden pohdintaa

Tulosten luotettavuutta voidaan arvioida tässä tutkimuksessa esimerkiksi aineistotriangulaation avulla. Aineistotriangulaatio tarkoittaa sitä, että samassa tutkimuksessa on yhdistelty useita aineistoja keskenään kuten haastatteluja, tilastotietoja ja artikkeleita. (Eskola & Suoranta 1998, 69). Sekä benchmarkingissa, aineistoista että haastatteluista nousi verkkokaupoissa esiin samankaltaisuuksia ja haastatteluissa tuli ilmi samoja vastauksia. Lähteitä yhdistelemällä voidaan saatuja tuloksia pitää luotettavampina kuin vain yhdestä lähteestä saatuja. Hirsjärven ja Hurmeen (2009) mukaan haastatteluiden luotettavuus riippuu niiden laadusta ja laatua tulisi tarkkailla tutkimuksen eri vaiheissa. Haastatteluissa tallennukseen tarvittavan teknisen välineistön on oltava kunnossa ja haastattelu litteroidaan mahdollisimman pian. Tutkija itse haastattelee sekä litteroi. Tässä tutkimuksessa on perusteltu analyysijä, puhelinhaastattelu on nauhoitettu sekä litteroitu ja sähköpostitse hoidettu haastattelu on tallennettu.

Työ on hyvin tapauskohtainen ja maailman markkinatilanne muuttuu jatkuvasti, jolloin työn pysyvyys eli siirrettävyys on melko kyseenalaista. Samanlaisen tutkimuksen toteuttaminen eri aikana oletettavasti tuottaa taloustilanteesta ja ihmisten käytöksen ja kiinnostusten muuttumisen myötä erilaisen tuloksen. Tutkimuksen tarkoitus on ollut ensisijaisesti tuoda tarpeellista ja ajankohtaista tietoa kansainvälisestä verkkokaupasta kohdeyritykselle. Löydettyä tietoa voi soveltaa myös muut samantyyppiset pienyritykset, mutta tutkimuksessa ei kuitenkaan ole pyritty yleistämään tietoa kaikille pienyrityksille sopivaksi.

Nivan ja Tuomisen (2005, 5, 33, 35.) mukaan benchmarking-prosessissa tulee ensin määritellä kehityskohde, jonka jälkeen tunnistaa malliksi kelpaavat yritykset. Verkkokauppatoiminnoista valittiin maksutapavaihtoehdot, toimitusaika, toimitusmaksut, kielivaihtoehdot, valuuttavaihtoehdot, toimitusmaat ja erottautumien kilpailijoista, joita halutaan kehittää kansainvälistyttyessä. Benchmarkingiin valitut vertailtavat verkkokaupat valittiin ensisijaisesti sen perusteella, että niiden toiminta perustuu, joko kokonaan, tai ainakin osittain vastuulliseen muotiin. Vertailuun ei siis otettu mitä tahansa muotia menestyksekkäästi myyviä verkkokauppoja. Kehityskohteiden ja malliksi kelpaavien yritysten päättämisen jälkeen tulee huomata suorituskyykerot oman ja vertailtavan yrityksen välillä ja tunnistaa menestyksen

taustalla olevat tekijät. Suorituskykyeroja on pohdittu johtopäätökset luvussa ja menestyksen taustalla olevia tekijöitä on esitetty benchmarking-tutkimuksen suorittaminen -luvussa. Viimeiseksi löydettyjä tekijöitä sovelletaan omaan toimintaan, joka jää kohdeyrityksen tehtäväksi kun kansainvälistymistä viedään eteenpäin.

Mahdollisia jatkokehitystarpeita työlle löytyy paljon. Kohdeyrityksen on suunniteltava ja haettava mahdollisesti kansainvälistymiseen liittyvää rahoitus esimerkiksi Finnveralta. Kohdeyrityksen on kartoitettava, missä juuri heidän potentiaaliset asiakkaat löytyvät kansainvälisesti ja miten heidät tavoitetaan. Kohdeyrityksen on myös saatava näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla, jotta asiakkaat löytävät verkkokaupan. Tämä vaatii kansainvälisen markkinointistrategian luomista.

LÄHTEET

Aaltola J., Aarnos E., Eskola J., Grönfors M., Hakala J., Heikkinen H., Nikkko A., Ropo E., Saarela-Kinnunen M., Saloviita T., Siekkinen K., Syrjälä L., Valli R., Vastamäki J. & Åhlberg M. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. 3.painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 2.painos. Tampere: Vastapaino.

Asos. 2017a. Asos corporate responsibility. WWW-sivut. Luettu 22.8.2017. <https://www.asosplc.com/corporate-responsibility>

Asos. 2017b. The Asos story. WWW-sivut. Luettu 22.8.2017. <https://www.asosplc.com/asos-story>

bleed clothing. 2017. bleed clothing. WWW-sivut. Luettu 28.8.2017 <https://www.bleed-clothing.com/>

DHL. 2017. The 21st century spice trade a guide to the cross-border e-commerce opportunity. Tutkimus. Luettu 2.9.2017. http://www.dhl.com/en/press/releases/releases_2017/all/express/cross_border_ecommerce_is_one_of_the_fastest_growth_opportunities_in_retail_according_to_dhl_report.html?utm_source=Triggermail&utm_medium=email&utm_campaign=Post

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen, Tampere: Vastapaino. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-768-035-6>

European Commission. 2017. Consumer Conditions Scoreboard. Tutkimus. Luettu 2.8.2017. http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=117250

EU-tutkimus: Verkkoshoppailu ja luottamus siihen kasvavat. Artikkel. Talouselämä. Julkaistu 31.7.2017. Luettu 21.2.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/eu-tutkimus-verkkoshoppailu-ja-luottamus-siihen-kasvavat/3a5e1969-1e70-350a-82fb-a9fd938f3df8>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti, 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita.

Kaupan liitto. 2017a. Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. Artikkel. Luettu 8.1.2018. http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myoe_s_ulkomailta_26099

Kaupan liitto. 2017b. Maailman verkkokauppa kasvaa 17 prosentin vuosivauhdilla. Artikkel. Luettu 10.11.2017. http://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/uutiset/maailman_verkkokauppa_kasvaa_17_pr

[osentin vuosivauhdilla 26342](#)

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789526601274>

Lindholm, V. 2018. Varustelekan palautusprosentti on 4-6. Blogikirjoitus. Julkaistu 15.1.2018. Luettu 21.2.2018.

Makia. 2017. Makia. WWW-sivut. Luettu 23.8.2017. <https://www.makiaclothing.com/>

Monsoon. 2017. Monsoon. WWW-sivut. Luettu 24.8.2017. <http://eu.monsoon.co.uk/eu/>

Nalbantoglu M. 2017. Vaatekaupan jätit tekivät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi ”lainata” yhden somekuvan takia – Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävä. Artikkel. Julkaistu 27.12.2017. Luettu 21.2.2018. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005502987.html>

PayPal. 2017. PayPal. Available at: www.paypal.com

People Tree. 2017. People Tree story. WWW-sivut. Luettu 21.8.2017. <http://www.peopletree.co.uk/about-us>

Posti. 2017a. Paketti minne tahansa maailmassa. WWW-sivut. Luettu 23.10.2017. <https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/paketit-ja-logistiikka/paketit-ulkomaille/priority.html>

Posti. 2017b. Sopimuspalvelujen hinnasto. Luettu 23.10.2017. <http://www.posti.fi/liitteet-yrityksille/hinnat/sopimuspalvelujen-hinnasto.pdf>

Posti. 2017c. Verkkokauppatoimitukset Eurooppaan. Luettu 23.10.2017. <https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/paketit-ja-logistiikka/paketit-ulkomaille/parcel-connect.html#taulukko>

PostNord. 2016. E-commerce in Europe 2016. Tutkimus. Luettu 26.7.2017. <http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/e-commerce-in-europe-2016.pdf>

PostNord. 2017a. MyPack Home -kotiinkuljetukset ympäri Eurooppaa. WWW-sivut. Luettu 22.9.2017. <https://www.postnord.fi/laheta/paketit/paketit-kuluttajille/mypack-home--kotiinkuljetukset-ympari-eurooppaa>

PostNord. 2017b. PostNord MyPack -paketit kuluttajille. WWW-sivut. Luettu 22.9.2017. <https://www.postnord.fi/laheta/paketit/paketit-kuluttajille>

Reima. 2017a. Reima tänään. WWW-sivut. Luettu 20.8.2017. <https://www.reima.com/fi/yritys>.

Reima. 2017b. Vastuullisuus. WWW-sivut. Luettu 20.8.2017. <https://www.reima.com/fi/vastuullisuus>

Suomen tekstiili & muoti. 2017. Fashion in Helsinki esittelee suomalaista muotia kansainvälisille vieraille. 15.5.2017. Artikkel. Luettu 27.8.2017. <https://www.stjm.fi/uutiset/fashion-helsinki-esittelee-suomalaista-muotia->

[kansainvalisille-vieraille/](#)

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen, TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.
<https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=27590855>

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 5. Verkkokauppa. WWW-sivu. Luettu 8.1.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5.painos. Helsinki: Tammi.

Tuominen, K. 1993. Benchmarking Prosessiopas, Tampere: Tammer-Paino Oy.

Ulkoministeriö. 2016. Team Finland kansainvälistymis- ja kaupanesteselvitys 2016. Kaupanesteselvitys. Luettu 9.1.2018.
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=354033&nodeid=49540&contentlan=1&culture=fi-FI>

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi, Helsinki: Edita.

Verohallinto. 2017. Kaukomyyntiä koskevat arvonlisäverosäännökset Suomessa. WWW-sivu. Luettu 3.8.2017. https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48631/kaukomyyntia_koskevat_arvonlisaverosaan2/

Ylen aamu-tv. 2018. Asiantuntijat kehottavat verkkokauppoja suuntaamaan globaaleille markkinoille – “lisää törkeää menestymisen nälkää”. Yle. Esitetty 15.1.2018. Katsottu 21.2.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10022920>

Äijö, T., 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy, Helsinki: WSOYpro.

Liite 2. Haastattelun runko

Kansainvälisen verkkokaupan suunnittelu Seele Oy

Haastattelu

Haastateltavan asema:

Yrityksen kotipaikka:

1. Kuinka monta henkilöä yritys työllistää?
2. Missä maissa yritys toimii?
3. Miten kansainvälinen toiminta yrityksessä on alkanut?
4. Mitä yrityksen kansainvälistyminen on pitänyt sisällään?
5. Mitkä ovat olleet kansainvälistymisen haasteita?
6. Mitä onnistumisia kansainvälistymiseen on liittynyt?
7. Mitä lisäarvoa kansainvälinen toiminta on yritykselle tuonut?
8. Muita huomioita?